

**¿SESGO O IMPARCIALIDAD? ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO INFORMATIVO
DURANTE EL CUBRIMIENTO A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS DE LOS
CANDIDATOS GUSTAVO PETRO E IVÁN DUQUE EN LAS ELECCIONES 2018**

MARÍA FERNANDA CASTELLANOS AGAMEZ

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
FELIPE JIMÉNEZ ÁNGEL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
DOBLE PROGRAMA CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ
2019**

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

A mi director, Felipe Jiménez por su confianza, paciencia y sus enseñanzas en el camino.
A la Misión de Observación Electoral, por proporcionarme la información y los insumos que
fueron necesarios para la realización de la investigación.

A mi papá William Castellanos por su apoyo y su amor incondicional.
A Andres Felipe Gómez, Annie Gómez y Natalia Bernal por ser parte del proceso y vivirlo
como propio.

Índice de contenido

Resumen Ejecutivo	5
Introducción	8
Objetivos	12
Diseño metodológico	13
Capítulo 1: Elecciones y medios de comunicación: ¿Cómo inciden los medios en procesos electorales?	17
Influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales en el voto.	17
Sesgo de información de los medios de comunicación.	26
Desinformación en los medios de comunicación: Fake News.	29
Capítulo 2: Comunicación política, teorías de la comunicación y construcción de agenda en periodos electorales	32
El Poder de la Comunicación Política.	32
Teorías de la Comunicación.	33
La agenda política en época electoral.	36
Capítulo 3: El equilibrio informativo en las elecciones presidenciales 2018	41
Construcción de la información.	42
Asuntos de la información.	47
Evaluación del equilibrio informativo en noticias.	49
Evaluación del equilibrio informativo en entrevistas uno a uno.	56
Conclusiones	70
Referencias	73

Índice de tablas

Tabla 1. Piezas informativas analizadas.....	14
Tabla 2. Entrevistas uno a uno analizadas.....	15
Tabla 3. Menciones por medio de comunicación televisivo	43
Tabla 4. Menciones por medio de comunicación radiales	44
Tabla 5. Favorabilidad de los hechos por medio de comunicación televisivo	50
Tabla 6. Favorabilidad de los hechos por medio radial	52
Tabla 7. Tono/sesgo de la nota por medio de comunicación televisivo.....	54
Tabla 8. Tono/sesgo de la nota por medio de comunicación radial.....	55
Tabla 9. Entrevistas uno a uno analizadas en radio y televisión	57
Tabla 10. Interrupciones Noticias RCN	61
Tabla 11. Interrupciones Noticias Caracol.....	62
Tabla 12. Contrapreguntas por medio	63
Tabla 13. Interrupciones Caracol Radio.....	66
Tabla 14. Interrupciones Blu Radio	66
Tabla 15. Contrapreguntas por medio	68

Índice de figuras

Figura 1. Menciones en noticias de televisión.....	43
Figura 2. Menciones en noticias de radio.....	44
Figura 3. Contexto en las noticias televisivas.....	45
Figura 4. Contexto en las noticias radiales.....	46
Figura 5. Asunto principal noticias televisivas.....	47
Figura 6. Asunto principal noticias radiales.....	48
Figura 7. Favorabilidad de los hechos en noticias televisivas.....	50
Figura 8. Favorabilidad de los hechos en noticias radiales.....	51
Figura 9. Tono/sesgo de la nota en televisión.....	53
Figura 10. Tono/sesgo de la nota en radio.....	55
Figura 11. Total de entrevistas en televisión.....	60
Figura 12. Tipo de pregunta en entrevistas televisivas.....	60
Figura 13. Interrupciones en entrevistas televisivas.....	61
Figura 14. Contrapreguntas en entrevistas televisivas.....	62

Figura 15. Tipo de contrapreguntas.	63
Figura 16. Total de entrevistas en radio.	64
Figura 17. Tipo de preguntas en entrevistas radiales.	65
Figura 18. Interrupciones en entrevistas radiales.....	66
Figura 19. Contrapreguntas en entrevistas radiales.	67
Figura 20. Tipo de contrapreguntas en radio.....	68

Resumen Ejecutivo

La presente monografía de grado busca evaluar el equilibrio informativo que dieron los medios de comunicación nacional radiales Caracol Radio y Blu Radio y los televisivos Noticias Caracol y Noticias RCN a las campañas presidenciales de 2018 de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque. El objetivo principal es evaluar este equilibrio en franjas informativas, específicamente noticias y entrevistas uno a uno, teniendo en cuenta tanto elementos periodísticos como la influencia que pueden tener los medios en campañas y procesos electorales. La metodología que orienta la investigación es de alcance descriptivo y cualitativo que busca, por un lado, a través de una revisión teórica analizar la forma como influyen los medios de comunicación en procesos electorales y, por otro lado, teniendo en cuenta este resultado, analizar si hubo o no un equilibrio informativo al momento de cubrir las campañas políticas de los candidatos en mención. Esto a través de una matriz de análisis y monitoreo de medios teniendo en cuenta tres aspectos: la construcción de la información, los asuntos de la información y la evaluación del equilibrio informativo.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se hace un recorrido alrededor de los resultados de estudios recientes que se han enfocado en analizar la incidencia que tienen los medios de comunicación en los procesos electorales. En el segundo capítulo se realiza un acercamiento a las teorías de la comunicación, base de la investigación, y cómo se evidencian en el cubrimiento de los procesos electorales. En el tercer capítulo se define el problema del equilibrio informativo y el análisis del mismo en las elecciones presidenciales de 2018. En el cuarto y último capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Palabras clave: equilibrio informativo, proceso electoral, medios de comunicación, campaña política.

Introducción

En las elecciones presidenciales del 2018, el electorado estaba más dividido que nunca. El panorama después del plebiscito por la paz era de polarización y confrontaciones políticas constantes entre sectores de izquierda y de derecha. Según la encuesta del 2016 del Barómetro de las Américas, el 56% de la población colombiana se identificaba ideológicamente con el centro, el 23% con la derecha y el 21% con la izquierda (Galvis Ramires, Baracaldo Orjuela y García Sanchez).

Semanas antes de la contienda electoral, los resultados de una de las encuestas publicadas por Caracol Radio y Red Más Noticias no estaban muy alejados de la división posplebiscito. Cuando se preguntó “¿Quién quiere que sea presidente en 2018?”, las respuestas de la ciudadanía fueron Gustavo Petro con 22% e Iván Duque con 21% (Tascón) seguido de los demás candidatos. Quienes lideraban la encuesta eran los candidatos que en el momento representaban mayor división en el electorado.

Siempre fue evidente que, debido a la creciente polarización, el proceso electoral de 2018 estaría lleno de debates álgidos, visiones de país extremas y políticos en busca de visibilidad mediática. Los candidatos que más polémica y discusión causaron fueron, evidentemente, Gustavo Petro e Iván Duque, dos extremos a los que muchos no querían llegar pero que la misma polarización puso en segunda vuelta.

Los medios de comunicación, en los procesos electorales, son una fuente primordial de información para la ciudadanía. Según la encuesta realizada por el Centro Nacional de Consultoría (2018), los medios tradicionales como la televisión y la radio continúan liderando la lista de los medios que usan los colombianos mayores de 18 años para informarse durante elecciones; la televisión en un 68% y la radio en un 37%. En este contexto, los grandes medios de comunicación radiales y televisivos, como es su deber, se encargaron durante toda la campaña no solo de informar acerca de los candidatos y sus agendas programáticas, sino de abrir un espacio en las emisiones de los programas para realizar entrevistas que le fueran útiles a la ciudadanía al momento de tomar decisiones.

A través de estos mecanismos de información, la ciudadanía pudo tener acceso a lo que sucedió durante la campaña. Sin embargo, en muchas ocasiones, al momento de transmitir esta información, se culpó a los medios de asociar explícitamente a los candidatos con ciertos temas en sus franjas noticiosas que terminaban por infundir estas visiones en la ciudadanía. Además, fue recurrente que luego de cada entrevista se dieran una serie de debates en la opinión pública acerca del sesgo y la falta de objetividad de los periodistas al momento de realizar las preguntas comparando entre uno y otro candidato. Desde columnas de opinión, hasta debates televisivos

y radiales, hicieron un examen crítico del papel que jugaron los medios tanto en primera vuelta, donde el panorama era incierto y confuso, como en segunda vuelta que, aunque se trataba de los dos extremos políticos del país, existía cierto consenso acerca de quién sería el ganador de las elecciones. A continuación, se presentan algunos ejemplos de los debates de opinión que se generaron.

Mario Morales (2018), director del Observatorio de medios de la Pontificia Universidad Javeriana, critica el cubrimiento que los medios realizaron de la campaña presidencial de 2018 y afirma en su columna del portal Razón Pública “Segunda vuelta: el periodismo perdió las elecciones” que se perdió la credibilidad y que fue evidente el doble rasero en las entrevistas a los candidatos. Jorge Eduardo Espinosa (2018) escribe acerca del mismo tema en El Espectador y en la columna “El periodismo, ¿gran perdedor de las elecciones?” afirma que Gustavo Petro fue víctima de un cubrimiento injusto, sesgado y deshonesto y que fue el candidato favorito del establecimiento Iván Duque, quien tuvo mayor visibilidad e imagen positiva.

La columnista de la revista Semana, María Jimena Duzán, realizó en Semana en Vivo el debate “Cómo ven los medios a Gustavo Petro e Iván Duque” con líderes de opinión y columnistas como Sara Tufano, Gloriza Ramírez, Yann Basset, Federico Gómez Lara y Laura Gil. La discusión gira en torno a la victimización del candidato Gustavo Petro, la posición gobiernista de los medios, la falta de objetividad en las posturas de los periodistas y la falta de autocrítica de los medios (Semana, 2018).

Entre posiciones contrarias y debates de opinión, como se evidencia en los ejemplos anteriores, no existe un instrumento técnico que demuestre si existió equilibrio o desequilibrio en el cubrimiento, no solo al momento de entrevistar, sino al momento de informar acerca de sucesos propios de la contienda electoral. Con los dos extremos de la política en el centro del debate, resulta fácil caer en el error de dejarse llevar por las emociones que produce el proceso político y las expectativas a futuro que dependen de este mismo proceso, incluyendo en este grupo a los periodistas. En ese sentido, la importancia del presente trabajo se centra en plantear la discusión acerca del equilibrio informativo que hubo por parte de los medios, tanto en entrevistas uno a uno como durante franjas informativas en radio y televisión, para establecer de qué manera se dio el tratamiento periodístico y si ese equilibrio se hizo visible en el cubrimiento de la campaña o, por el contrario, los medios terminaron favoreciendo a uno u otro candidato.

Es importante tener en cuenta que los medios no solo tienen influencia al momento de establecer los temas que se deben considerar prioridad en la agenda política, sino que actúan como un primer poder que puede tener una posición editorial y puede decidir favorecer o

perjudicar a un actor, a una institución o en este caso a un candidato (Rospigliosi, 1997). Esto es importante en la medida en que los medios son parte esencial en el fortalecimiento o debilitamiento de la democracia y, aunque no es el objeto de este estudio ver si se cumple alguna de estas afirmaciones, es necesario incluir este punto de vista para evaluar el efecto real de este favorecimiento y las consecuencias que puede tener el sesgo en el escenario político y en el sistema democrático.

La pregunta que guiará la presente monografía de grado es ¿cómo fue el cubrimiento en franjas informativas y entrevistas uno a uno a las campañas de Gustavo Petro e Iván Duque por parte de los medios de comunicación nacional radiales Caracol Radio y Blu Radio y televisivos RCN y Caracol durante la campaña presidencial 2018? La pregunta busca analizar el cubrimiento alrededor de tres categorías principales:

1. La construcción de la información
2. Los asuntos de la información
3. La evaluación del equilibrio informativo. De este último se desprende la hipótesis de la investigación que se presenta a continuación.

El informe de resultados del monitoreo de medios realizado por la Misión de Observación Electoral y la Universidad Central a las elecciones presidenciales del año 2010, especifica la diferencia entre equilibrio informativo e información equilibrada. “Mientras que la información equilibrada hace referencia a la presencia de distintos enfoques y fuentes para validar lo dicho, el equilibrio informativo se relaciona con el deber que se le asigna a los medios de brindarle a los candidatos en contienda igual acceso a los espacios de publicación” (Mendieta, 2010, pp. 15). Esta diferenciación se realiza con base en el artículo 25 de Ley 996 de 2005 o Ley de Garantías Electorales que expone el concepto de la siguiente manera:

Artículo 25. Garantía de equilibrio informativo entre las campañas presidenciales. Los concesionarios y operadores privados de radio y televisión deberán garantizar el pluralismo, el equilibrio informativo y la veracidad en el manejo de la información sobre las campañas presidenciales y el proselitismo electoral (Ley N° 996, 2005).

El artículo se asemeja a las definiciones generales que se han planteado del concepto de equilibrio informativo. En el informe en mención se cita una definición general que reúne de manera precisa la forma como se ha evaluado el equilibrio informativo: “otorgar las mismas

posibilidades -en términos de espacios y tiempo- de expresión a cada una de las partes involucradas en los relatos periodísticos"(Rodríguez, 2010). Tanto el artículo como la definición expuesta hacen referencia únicamente al espacio o tiempo, dependiendo el medio, y un número de menciones o apariciones. Con la presente investigación se pretende demostrar que, teniendo en cuenta rasgos cualitativos, se puede medir de una forma integral el equilibrio informativo, que no resulta únicamente de estos dos factores mencionados, sino de una suma integral de otras características. Así, la hipótesis que soporta la investigación, teniendo en cuenta las características de análisis expuestas anteriormente, se basa en que, dado el principio de objetividad e imparcialidad periodística, se espera encontrar un tratamiento equilibrado entre uno y otro candidato.

La idea de objetividad debe rodear el trabajo periodístico en la medida en que de su cumplimiento depende la forma como se elabora la información y como la misma es presentada a la audiencia. Aunque la cuestión de objetividad ha sido muy debatida históricamente, y en muchos casos expuesta como una utopía (Restrepo, 2001), esta se incluye en los códigos y manuales de ética de los medios de comunicación, resaltando su importancia al momento de informar. La discusión de las elecciones presidenciales giró en torno a la falta de este valor periodístico durante el cubrimiento de las mismas y es necesario presentar instrumentos investigativos que permitan confirmar esta hipótesis o, por el contrario, refutarla, concluyendo que efectivamente se dio una falta de equilibrio por parte de los medios de comunicación.

Objetivos

Objetivo general.

Evaluar el equilibrio o desequilibrio informativo que se dio por parte de los medios de comunicación radiales Caracol Radio y Blu Radio y televisivos Noticias RCN y Noticias Caracol en el cubrimiento a las campañas políticas de Gustavo Petro e Iván Duque entre enero y junio de 2018.

Objetivos específicos.

1. Identificar a través una revisión bibliográfica, estudios de caso que analicen la incidencia que tienen los medios de comunicación en procesos electorales
2. Clasificar por medio categorías propias de la estructura de la información periodística, la forma como se construyó la información en las noticias durante la campaña presidencial
3. Definir por medio de una matriz de análisis los asuntos o temáticas principales y secundarios con los cuales los medios asociaron a cada candidato tanto en noticias durante franjas informativas como en entrevistas uno a uno
4. Comparar el equilibrio informativo por parte de los medios de comunicación durante las entrevistas uno a uno en el caso de cada candidato.

Diseño metodológico

A continuación, se presenta el recorrido metodológico del presente estudio, que se describe en dos partes. En primera medida, se especifica la forma como se plantea la investigación y, posteriormente, se hace la caracterización de la matriz de análisis que se utiliza para el monitoreo de las noticias y entrevistas.

La investigación cuenta con una metodología de alcance exploratorio, descriptivo y cualitativo en la cual se busca recoger información teórica que permitiera un acercamiento al fenómeno del equilibrio informativo y su impacto en una contienda electoral. Se realiza una síntesis de investigaciones académicas en las cuales se estableció una relación entre medios de comunicación y procesos electorales. Luego, se aúna a estos resultados el papel de las teorías de la comunicación en el cubrimiento de campañas políticas y la forma como se construye la agenda de los medios en época electoral. Estos textos académicos y estudios de caso presentan un contexto de investigaciones recientes que permiten enfocar el estudio acerca de la importancia del equilibrio informativo. El diseño es transeccional descriptivo, en la medida en que se busca recolectar datos de un momento específico con el fin de describir las variables que rodean el mismo y así analizar su incidencia en un fenómeno, en este caso el proceso electoral.

Como se precisó en un inicio, este trabajo se lleva a cabo sobre una muestra de cuatro medios de comunicación nacionales, dos radiales (Blu Radio y Caracol Radio) y dos televisivos (Noticias RCN y Noticias Caracol). Para la selección de los medios de comunicación objeto del monitoreo se tienen en cuenta algunos factores. En primer lugar, para los medios radiales se priorizan los resultados del Estudio Continuo de Audiencia Radial 2018 (Centro Nacional de Consultoría, 2018), cuyo resultado arroja que las emisoras nacionales más escuchadas son Caracol Radio, W Radio y Blu Radio, respectivamente, seguidas de RCN Radio y La FM. Para la selección se tiene en cuenta que los medios escogidos no pertenezcan a un mismo conglomerado o grupo económico (W Radio y Caracol Radio siendo del Grupo Prisa), pues aunque el objetivo de este estudio no es evaluar la influencia de la pertenencia de estos grupos en el equilibrio o desequilibrio de la información, resulta pertinente contar con medios de distintos grupos para que, en caso de que exista una influencia, no haya una variación de los resultados; por este motivo se escogen Caracol Radio y Blu Radio. En segundo lugar, en el caso de los medios televisivos, se escogen Noticias Caracol y Noticias RCN, ya que son los dos únicos canales privados de noticias de alcance nacional.

La delimitación temporal va desde el inicio de la campaña hasta el día de las elecciones, es decir, desde el 27 de enero de 2018 hasta el 17 de junio de 2018. La recolección de

información se delimita a todas las piezas informativas que se dieron acerca de los candidatos mencionados anteriormente durante las fechas delimitadas. En un principio, se realiza la recolección de todas las piezas informativas relacionadas con el proceso electoral. Esta información se obtiene de la base de datos del portal de monitoreo Siglo Data MMI (Media Monitor Internacional). Se recolectan en total 4.971 piezas informativas radiales de Caracol Radio y Blu Radio en primera vuelta y 1.268 en segunda vuelta. De los canales Noticias RCN y Noticias Caracol se recolectan 3.226 piezas informativas en primera vuelta y 533 en segunda vuelta. Realizando el filtro correspondiente, para radio en primera vuelta se analizan 373 noticias y 227 en segunda vuelta, asimismo para televisión se analizan 373 noticias en primera vuelta y 144 en segunda vuelta. Teniendo en cuenta que el filtro inicial se realiza con base en el titular, el número de notas disminuye al clasificar el género de entrevista y noticia, pues tanto en radio como en televisión se usan otros géneros como análisis, breves y notas ampliadas, entre otros, que no son objeto de la investigación. En el caso de las entrevistas uno a uno se analizan 13 entrevistas realizadas en ambos medios de comunicación radiales y 14 entrevistas realizadas en televisión.

Tabla 1. *Piezas informativas analizadas*

Filtro inicial: todas las piezas informativas referentes al proceso electoral 2018			
Medio	Primera vuelta	Segunda vuelta	Total
Radio	4971	1268	6239
Televisión	3226	533	3759
Filtro final: titular por menciones a Gustavo Petro e Iván Duque			
Medio	Primera vuelta	Segunda vuelta	Total
Radio	373	227	600
Televisión	373	145	518

Autoría propia

Tabla 2. *Entrevistas uno a uno analizadas*

	Blu Radio	Caracol Radio	Total
Radio	5	8	13
	Noticias Caracol	Noticias RCN	
Televisión	6	8	14

Autoría propia

La matriz se presenta en el Anexo 1 y, a continuación, se define cada una de las categorías con información de dos fuentes principales:

1. El manual de monitoreo de medios de la Misión de Observación Electoral (MOE)
2. El manual para las misiones de observación electoral de la Organización de Estados Americanos.

Las categorías han sido revisadas por el experto en monitoreo de medios de la Misión de Observación Electoral y sujetas a revisiones y pruebas. Para estas pruebas se selecciona inicialmente una muestra de 50 noticias y 5 entrevistas, clasificadas en una base de datos para realizar un análisis “piloto” que permita identificar las categorías que han de ser útiles para el monitoreo. Al finalizar la prueba, se definen tres categorías de análisis principales que se dividieron en subcategorías.

1. **Construcción de la información:** se entiende por construcción de la información las modalidades de construcción de la realidad, que se basa en la estructura interna del periodismo (Manrique Morales y Marquez, 2008). Esta categoría mide las modalidades de construcción informativa dentro de las cuales se encuentran elementos como fecha, hora, duración, titular o síntesis de la noticia, sección, fuentes, entre otras, que se encuentran especificadas en la matriz de análisis.
2. **Asuntos de la información:** en esta categoría de análisis se busca registrar los temas que son seleccionados y organizados en la agenda de los medios de comunicación objeto de este estudio. En este punto, se busca ver los asuntos o las temáticas con las cuales los medios de comunicación asocian a los candidatos durante la campaña. La clasificación se realiza de acuerdo a un asunto principal y un asunto secundario que está directamente relacionado con el principal. Esto con el objetivo de analizar aquellos

temas generales con los cuales se asocian a los candidatos y, en esa medida, identificar qué aspectos de esos temas generales son los más recurrentes asociados a cada candidato.

- 3. Evaluación del equilibrio informativo:** como se mencionó anteriormente, el equilibrio informativo se ha evaluado en otras investigaciones a partir de dos variables principales; la primera es el número de apariciones o menciones y la segunda es el tiempo o el espacio dependiendo del medio de comunicación. En el caso de esta investigación, no se descarta el uso de las mismas; sin embargo, se formulan otras categorías de naturaleza cualitativa cuyo cumplimiento integral permitiría, según este estudio, una evaluación completa del equilibrio informativo. Teniendo en cuenta que se seleccionan únicamente noticias y entrevistas, la evaluación del equilibrio se divide también dependiendo del género (Insulza, Ramdin y Rico Frontaura, 2006).

Adicional al análisis de estas tres categorías, en la investigación se incluyen entrevistas semiestructuradas, cuyo objetivo es analizar dos temas principales:

1. Cómo se llevó a cabo desde los medios analizados el cubrimiento de la campaña presidencial 2018
2. El análisis autocrítico que realizan los periodistas acerca de la forma como se dio el cubrimiento al proceso electoral de 2018, con base en los resultados de la investigación.

El cuestionario realizado se encuentra en el Anexo 2. Para las entrevistas, se contactaron periodistas de los medios escogidos, preferiblemente aquellos periodistas que hicieron parte del cubrimiento de la campaña presidencial de 2018, así como periodistas y líderes de opinión que en su momento fueron críticos de la forma como se dio este cubrimiento. Estas entrevistas servirán de insumo para las conclusiones de la investigación.

Capítulo 1: Elecciones y medios de comunicación: ¿Cómo inciden los medios en procesos electorales?

La influencia de los medios de comunicación en procesos electorales se ha convertido en un campo de estudio con diferentes enfoques: por un lado, la multiplicidad de actores, contextos e intereses que determinan el comportamiento del votante con respecto a la información que recibe y, por otro lado, el papel que tienen los medios con la información que emiten en un mensaje al público. Estudios recientes realizados en torno a este tema pueden clasificarse en tres puntos de vista que, aunque no son opuestos ni excluyentes, representan un análisis que cambia la forma en la que se analiza el papel de los medios durante una campaña electoral.

1. Investigaciones que realizan un análisis desde la incidencia que tienen los medios de comunicación y las campañas electorales específicamente en la decisión de voto
2. Análisis del sesgo que se puede dar en el cubrimiento de los acontecimientos que rodean un proceso electoral
3. Finalmente, en una tercera perspectiva, están los estudios que se enfocan en la desinformación que se da durante una contienda electoral, los cuales se han centrado en el estudio de las Fake News.

Influencia de los medios de comunicación y las campañas electorales en el voto.

Algunas de las investigaciones que se han realizado en este tema están dirigidas al desarrollo de análisis de impacto sobre la influencia de las campañas electorales y los medios de comunicación en la decisión de voto.

D'Adamo, García y Freidenberg (2000) realizan el artículo titulado “Efectos políticos de los medios de comunicación: Un análisis de la función de establecimiento de la agenda”. Esta investigación se desarrolla simultáneamente en Argentina y España y se centra en analizar la función del establecimiento de la agenda en el campo de la comunicación política. En primer lugar, los autores comparan la agenda pública construida por la muestra consultada con la agenda establecida por los medios de comunicación, para determinar si la agenda de los medios ejerce influencia sobre los problemas que el público considera los más importantes del país. En segundo lugar, analizan la dinámica percibida por los sujetos entre tres agendas diferentes: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política. Por último, a partir de los datos obtenidos, analizan el papel de los medios de comunicación en la percepción que la opinión

pública construye de las cuestiones públicas y políticas (O. J. D'Adamo, V. García Beaudoux y F. Freidenberg, 2000).

Iyengar y Kinder (1987) señalan que cuando alguna persona tiene una experiencia directa con el problema político particular, que es el foco de interés de los medios en un determinado momento, se encuentra más expuesta a los efectos del establecimiento de la agenda. Asimismo, su impacto sería mayor en los individuos con menores niveles de educación y de interés por la política. Esto último sugiere que, en una muestra de población general, el impacto debe ser mayor aún que el encontrado entre los estudiantes universitarios. En síntesis, los datos recogidos durante casi treinta años indican que los medios tienden a representar el mundo político de manera uniforme y sesgada, a la vez que el público incorpora esos sesgos en los análisis que efectúa de la realidad. Así, la función de establecimiento de la agenda parece constituir el mapa que sirve de guía a la opinión pública en su travesía a través de los espacios públicos y políticos (V. García Beaudoux y O. D'Adamo, 2004).

En el año 2003, Javier Alcalde Villacampa realiza el artículo titulado “Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993”. Es un caso de estudio en España y se enfoca en analizar la posible influencia que tuvo TV1 y Antena 3 en la elección legislativa en España en 1993, abordando la manera en que estos medios expusieron los contenidos y cómo fueron adoptados por los electores. El estudio se realiza examinando la interacción de tres variables independientes: la variación en el nivel agregado de la información contenida en el discurso de las élites, las diferencias a nivel individual en la atención a este discurso y las diferencias en las predisposiciones ideológicas de los individuos. En el artículo, el autor se pregunta si los medios de comunicación actúan como intermediarios del voto y sostiene que el papel de los medios de comunicación se puede entender de dos maneras: en primer lugar, como aquellos que cumplen la función de ser los que legitiman el sistema político y económico, ya que son cooptados por las élites y responden a los intereses de estas mismas, incidiendo a su favor mediante el uso y aprovechamiento de ciertos contenidos; en segundo lugar, como los responsables de difundir varios contenidos públicos con el objetivo de mostrar la realidad social y hacer que las personas tomen sus decisiones (Villacampa, 2003).

Lo anterior el autor lo denomina como el elitismo institucional de los medios de comunicación que comparten los siguientes rasgos distintivos: existe una renuncia al ideal del ciudadano plenamente informado; la opinión pública se da en forma circular, es decir, la difusión del discurso público tiene lugar en conversaciones cotidianas que se institucionalizan de forma agregada en votos, las cuales determinan el discurso dominante; la incidencia de los

medios en el comportamiento de los individuos y como esta se da en las interacciones grupales cotidianas; y la aplicación de distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para medir el impacto de los medios de comunicación (Villacampa, 2003).

José Gil Martínez Niño, en el año 2003, desarrolla el documento titulado “Influencia de la televisión en las afecciones presidenciales en México (1994- 2000)”. El objetivo del trabajo es mostrar que la televisión puede influir en la forma de pensar, en la forma de vivir, incluso puede influir en la toma de decisiones importantes como lo es emitir el voto a favor de cierto candidato o cierto partido político. En este trabajo se analiza la importancia de la televisión en los procesos electorales para conocer de esta manera la importancia que tiene la televisión sobre los electores durante las campañas presidenciales antes de emitir su voto.

Entre los factores que propiciaron directamente los resultados de las elecciones analizadas se encuentran los medios de comunicación y especialmente los electrónicos. Se reconoce que, desde hace años, estos se han convertido en espacios fundamentales durante los procesos electorales. La información que los medios presentan sobre el tema y el manejo que realizan de la misma es un elemento indispensable para las agrupaciones políticas en el desarrollo de sus campañas, pues ello puede ser determinante en cuanto a la opinión que se formen los electores (Niño, 2003).

Si en contiendas electorales anteriores el papel de los medios electrónicos ante los procesos electorales hizo evidente su importancia, hoy se acrecienta su rol estratégico al mostrarse más que nunca como un espacio crucial para la lucha política. Esta vez, se percibe su influencia para la definición de las preferencias electorales de la ciudadanía -así lo reconocería, incluso, el candidato triunfador en la contienda por la gobernatura del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas, al señalar que una diferencia importante respecto al pasado que influyó en el resultado final "fueron los medios" (Niño, 2003).

Luego, en el año 2004, García y Adamo profundizan su investigación del año 2000, desarrollando la investigación titulada “Campañas electorales y sus efectos sobre el voto, Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina”. Ellos realizan un estudio de las elecciones presidenciales en Argentina en el año 2003 que se enfoca en ver específicamente el impacto que una campaña presidencial puede tener sobre el voto. Lo anterior desde tres dimensiones: los recursos de comunicación más efectivos que contemplan la psicología del votante, la capacidad de una campaña para producir un cambio en el sentido del voto y el papel de las encuestas o los sondeos preelectorales. Este estudio introduce la transmisión televisiva como un factor que afecta directamente la intención inicial de voto, teniendo en cuenta la importancia que dan los individuos a lo que allí se presenta. Aunque este estudio no está

directamente relacionado con los medios de comunicación, una conclusión principal es “el poder de los comunicadores sociales”. Los autores plantean que los comentarios y las referencias de los mismos hacia los políticos son de las cuestiones que los encuestados más recuerdan al momento de tomar una decisión. Esto debido a que “desde la televisión logran desempeñar un papel activo como formadores de opinión y en muchos casos su actuación parece tener una mayor influencia que la de la propaganda electoral misma” (García y Adamo, 2004, p. 18).

Con el desarrollo de la investigación logran concluir que las campañas constituyen verdaderas batallas de comunicación que tienen lugar, fundamentalmente, en el escenario de los medios masivos y que, en estas épocas caracterizadas por el creciente desalineamiento del electorado, se dirigen ante todo a captar al elector independiente. Un hecho que se desprende de los resultados analizados es que tanto las campañas como los sondeos, publicados en el transcurso de ellas, tienen una influencia en la decisión de voto, que es reconocida hasta por los propios ciudadanos (García y Adamo, 2004).

Asimismo, se ha visto que los efectos de las campañas no se limitan al refuerzo de las predisposiciones políticas de los votantes y de su preferencia por una opción política ni a otro efecto esperable como lo es la formación de actitudes favorables o desfavorables hacia los candidatos en votantes que no cuentan con previas definiciones. Por el contrario, sobre esas clásicas funciones, se destaca la posibilidad de que las campañas actúen hasta el punto de convencer a un individuo de votar por un partido o un candidato diferente del que había pensado en un principio. Sobre todo, esa influencia adquiere mayor importancia en el segmento de los denominados votantes independientes y en los electores frágiles, quienes suelen constituir el centro de interés de las campañas y que, en la actualidad en Argentina, constituyen más de un tercio del padrón electoral, siendo su proporción aún mayor en el sector poblacional estudiado mediante el sondeo presentado que es la Ciudad de Buenos Aires. Es sabido que el fenómeno conocido como *desregulación del electorado* tiene un carácter asincrónico, ya que no es experimentado del mismo modo por todos los segmentos de votantes, siendo de mayor magnitud entre los de estatus socioeconómico más alto, de menor edad y que habitan en los grandes centros urbanos (Fara, 2012).

Por tanto, se detecta en las campañas la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de *comunicación persuasiva*, en la medida que constituye un tipo de comunicación cuyo efecto puede ser tanto la creación de opiniones y actitudes donde antes no existían, como el incremento o disminución de la intensidad de las actitudes preexistentes. Además, como sucede en este caso, se observa la producción de efectos de conversión, desplazando las opiniones

individuales desde una posición hasta su opuesta: 37% de los sujetos consultados declaran que la campaña les impulsó a votar algo diferente de lo que en principio tenían decidido votar (García y Adamo, 2004).

Antonia Ruiz (2007), en su artículo “Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución europea en España”, establece los papeles que cumplen los medios no solo en la decisión de voto sino también en la probabilidad de que los individuos asistan a votar. Con una metodología cuantitativa logra probar que los medios de comunicación que usaron los entrevistados para informarse sí tuvieron un impacto directo sobre el comportamiento electoral en términos de asistencia a votar, pero no en la intención de voto. Lo anterior teniendo en cuenta que, en este caso, no se trataba de una elección presidencial como en los anteriores, sino de un referendo sobre la constitución europea en España.

La conclusión principal y la más relevante que cabe extraer de este trabajo es que los medios de comunicación que los entrevistados utilizan habitualmente para informarse tuvieron un impacto directo sobre su comportamiento electoral en el referendo sobre la constitución europea. Este impacto se mantiene aún después de controlar el resto de variables que se consideran relevantes para explicar tanto el apoyo a la integración europea, como el comportamiento electoral en general. Especialmente destacable es el hecho de que la influencia de los medios se mantenga después de controlar la preferencia partidista de los entrevistados, la variable que habitualmente mejor puede predecir el comportamiento electoral. En este caso, los ciudadanos siguieron las consignas partidistas, pero dentro de un mismo grupo de votantes aquellos que eligieron determinado medio para informarse (canal de televisión, periódico o radio) se distinguieron significativamente del resto. La introducción de los medios de comunicación consumidos por los ciudadanos, de forma conjunta con su preferencia partidista y su tendencia ideológica, resuelve además el problema de autoselección que, metodológicamente, es el obstáculo principal para este tipo de análisis (Ruiz, 2007).

Por su parte, José Fabián Ruiz, siguiendo la misma línea, desarrolla en el año 2015 la investigación titulada “El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012”, estudio realizado en México. El estudio se basa en el análisis de siete grupos de discusión con distintas características: unos grupos con filiaciones partidistas más fuertes, otros con una apatía a la política y las elecciones electorales, de edades diferentes con distintos grados de conocimiento y niveles educativos. El resultado principal de la investigación se centra en que, sin importar el partido de preferencia, el electorado prefiere informarse por medio de las noticias televisivas y radiales, seguido de medios digitales. Frente a ambos grupos se concluye que aquello que se

presenta en los medios es relevante para establecer preferencias y modificar o definir la decisión de voto, ya que cada tres de cada cuatro mexicanos se informan a través de los noticieros y toman sus decisiones electorales a partir de ellos. Así mismo, se pudo evidenciar que los electores con filiación partidista tienden a ser más firmes y consecuentes con su votación en periodos electorales (Ruiz, 2015).

Específicamente, los autores discuten que, en primer lugar, debemos destacar que los votantes políticamente identificados suelen tener preferencias firmes y definidas desde el arranque de las campañas. Esto fue contundente en el caso del PAN, ya que entre los votantes de los grupos de enfoque ninguno fue conquistado durante la campaña; más aún, a pesar de no estar conformes con la candidata Vázquez Mota, no estuvieron dispuestos a traicionar al partido. En el caso del PRI y del PRD, en cambio, sí se ganaron votantes durante la campaña (Ruiz, 2015).

En segundo lugar, con respecto a las preferencias informativas, la mayoría de los participantes prefirió informarse fundamentalmente a través de la televisión; sin embargo, mientras los priistas lo hacen casi exclusivamente por este medio, panistas y perredistas suelen atender otros medios y son los no partidistas quienes consultan más medios a razón de su propia incertidumbre. Este comportamiento se confirmó en la segunda ronda de grupos de discusión, cuando los ciudadanos no partidistas ya se habían decidido por uno de los candidatos y se acomodaron los grupos: no solo se incrementaron las menciones de los medios utilizados para informarse (además de la televisión), sino también los hechos de campaña mencionados, lo que diversifica las respuestas obtenidas para cada grupo (que en la primera ronda fue una característica exclusiva de los ciudadanos no partidistas). Sin embargo, las diferencias de actitudes son notorias. Mientras los priistas están conformes de la información recibida por parte de los noticieros televisivos e incluso no les molesta la parcialidad de Televisa a favor del PRI y de su candidato, los panistas y los perredistas destacaron el sesgo que perciben en las televisoras, lo que no impide que sigan viendo sus noticieros. Son los no partidistas quienes no confían en la televisión y prefieren la Internet y las redes sociales por su carácter plural, descentralizado y menos proclive a manipulaciones. Algo similar ocurre con los periódicos. Aún y cuando, según los participantes, *El Norte* presentaba un sesgo hacia el PAN, siguieron leyéndolo. ¿A qué se debe esta atención hacia medios que, al mismo tiempo, se critican? (Ruiz, 2015).

Tal vez la respuesta a esta cuestión reside en que todos los participantes coinciden en que usan la información de los medios para orientarse, para generar una opinión propia o para

confirmar sus preferencias previas, pero niegan que influyan o condicionen de alguna manera sus preferencias (Ruiz, 2015).

Además de lo anterior, existen estudios como el desarrollado por Awad y Arias (2011), titulado “Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios”, el cual se desarrolló en la Universidad Nacional – Sede Medellín en Colombia. Su propósito es explorar nuevos interrogantes que sirvan como punto de partida para el análisis de los vertiginosos cambios presentes en las campañas políticas dirigidas a los jóvenes, planteando así un acercamiento hacia las actitudes y comportamientos de los estudiantes universitarios encuestados en la ciudad de Medellín (en adelante universitarios) en las campañas políticas. La investigación muestra que los jóvenes universitarios prefieren medios de información más autónomos y participativos que permitan el debate y la retroalimentación de las ideas, generando un mayor interés por actividades que permitan un contacto más personalizado con los candidatos; sin embargo, esto no ha logrado desplazar la comunicación interpersonal como una fuente significativa de información política y de influencia en los votantes. Se debe resaltar el papel que cumplen las campañas en el fortalecimiento de la participación política en los jóvenes, ya que representan uno de los principales medios para conocer y evaluar los candidatos; además, con ayuda de estas, los individuos tienden a formarse impresiones y a desarrollar actitudes con respecto a los movimientos políticos conforme están más expuestos a los medios masivos de información.

Finalmente, se observa que la tendencia en los universitarios encuestados ha pasado de la identificación con ideologías partidistas hacia la identificación con ideologías individuales de los candidatos. Esto se da con relativa independencia del partido político que los avale, pero depende de las estrategias de inclusión en la campaña, ya que al sentirse identificados con la ideología del candidato y partícipes de sus iniciativas se puede lograr un mayor compromiso en cuanto a su participación y conocimiento político (Awad y Arias, 2011).

Asimismo, Bernadette Califano (2015) escribe el artículo titulado “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”, estudio desarrollado en México, el cual tiene como objetivo sistematizar diversos aportes conceptuales que permitan estudiar la relación entre los medios de comunicación y el sistema político. Se parte de entender que, más allá de su lugar como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios masivos son actores empresariales con un papel decisivo sobre el sistema político. En su tarea diaria, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, no solo en función de criterios de noticiabilidad, sino también a partir del trazado de estrategias orientadas al logro de metas político-económicas

particulares. Así, a través de la publicación de la actualidad política y de las negociaciones y acuerdos mantenidos fuera del proceso democrático formal, pueden influir sobre el proceso de elaboración de políticas públicas.

Califano (2015) concluye que concebir a los medios de comunicación como actores políticos implica entender que no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino actores sociales con intereses particulares. En su quehacer diario, los medios comunican su discurso a una gran audiencia en un proceso en el que entran en contacto con otros variados actores. Su capital simbólico principal reside en la concentración de “recursos de influencia”, que hacen valer frente a cualquier otro actor social con el que entren en conflicto.

Las organizaciones de medios pueden perseguir objetivos políticos mediante formas diferentes, una de las cuales es el logro de políticas públicas particulares relacionadas con sus intereses. Sus actuaciones pueden ser públicas (en la publicación diaria de la actualidad periodística) y no públicas (tanto en el proceso de producción de las noticias como en otros ámbitos de negociaciones políticas). El objetivo permanente de la empresa mediática es “lucrar e influir” (Borrat, 1989), al que se subordinan los objetivos específicos diseñados en cada caso (Califano, 2015).

Es importante señalar que los medios poseen un papel triple en relación con el proceso político: como observadores, como participantes y como catalizadores (Cohen, 1963). Como observadores, son narradores y comentaristas de conflictos en que no se involucran como empresa; como participantes, son protagonistas de conflictos cuando la firma periodística es parte involucrada; como catalizadores, puede influir sobre los actores no gubernamentales del proceso político. En la tarea de selección, inclusión o exclusión, tematización y jerarquización de los acontecimientos, es posible rastrear los intereses particulares de los medios y su papel como actores políticos. Para ello, es preciso estudiar casos específicos que analicen las relaciones de poder establecidas entre los distintos participantes del sistema político, las actuaciones públicas y no públicas de los medios de comunicación, la coyuntura histórica en que se inscriben y los recursos y estrategias implementados en función de cada conflicto particular (Califano, 2015).

Además, Califano (2015) asegura que no solamente se trata de factores individuales o contextuales, sino que son los relatos construidos por los medios de comunicación los que inciden de manera directa en la elaboración de imágenes y percepciones propias frente a ciertos fenómenos. Lo anterior la autora lo denomina como una construcción social de la información por parte de los medios de comunicación, es decir, como formas particulares de conocimiento, con lugares, personas y hechos que se transmiten en un contenido visual, escrito o auditivo.

El rol que cumplen los medios debe resaltarse categóricamente en el debate público y político, ya que difundir información es relevante y estos a su vez se convierten en instituciones de la sociedad que deben tener un grado de responsabilidad. Dada la facilidad que existe de tener acceso a la información, son los medios de comunicación los que tienen que cumplir con las demandas de los consumidores en informar, explicar y recopilar información confiable para la participación política. Pese a ese supuesto ideal, los medios de comunicación construyen su agenda por medio de la jerarquización de asuntos públicos, de acuerdo con su audiencia y el interés de esta. Lo anterior se fundamenta en la teoría de la agenda setting, que es la base de los estudios realizados sobre la forma como los medios priorizan y transmiten los mensajes, siendo la selección temática de los medios la que interviene en la percepción del público. Adicionalmente, la teoría sustenta que los medios eligen los temas de los cuales se habla y la forma como se emiten dichos mensajes. En otras palabras, es la construcción de lo que se va a emitir mediante la selección jerarquizada de temas, teniendo en cuenta cuáles generan más audiencias y opinión pública (Califano, 2015).

Con todos los elementos mencionados, no se puede dejar de lado estudios desarrollados en Colombia, como el titulado “Incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre los procesos electorales 2010 – 2014”, escrito por María Bonilla, quien propone investigar la incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político en el desarrollo de las elecciones legislativas y presidenciales en Colombia durante los años 2010 y 2014. Para ello, se plantean los siguientes interrogantes: ¿cómo se distribuyen los espacios institucionales de divulgación política y electoral en radio y tv? ¿Quiénes son los propietarios de los principales medios de comunicación en Colombia? ¿Hay parcialidad en el cubrimiento informativo de las campañas electorales? ¿Cuánto invierten los partidos y candidatos en propaganda electoral? ¿Existen diferencias entre lo que reportan los partidos y lo que realmente gastan en publicidad? ¿Cuáles fueron los candidatos que más presencia en medios tuvieron durante las elecciones legislativas y presidenciales de los años 2010 y 2014 y de qué manera afectó los resultados electorales? (Bonilla, 2015).

El análisis de las elecciones legislativas y presidenciales del 2010 y del 2014 da cuenta de la plausibilidad de este argumento. Para empezar, se pudo constatar que no todos los candidatos y partidos reciben el mismo tratamiento por parte de los medios de comunicación. Ello se debe a la dependencia que se ha establecido entre los medios y los grupos empresariales más importantes del país. Tal como se pudo constatar en esta investigación, los 10 grupos económicos más grandes de Colombia son, a su vez, los propietarios de los principales medios masivos de comunicación tanto a nivel regional como nacional (Bonilla, 2015).

Adicionalmente, estos grupos económicos pertenecen o manifiestan su apoyo hacia determinados sectores políticos, lo que se traduce no solo en donaciones a las campañas electorales, sino también en facilidades de acceso a los medios de comunicación. Por ejemplo, la evidencia empírica sugiere que el candidato a la presidencia apoyado por Luis Carlos Sarmiento Angulo tuvo mayor presencia que otros en medios como el periódico El Tiempo, perteneciente a su organización (Bonilla, 2015).

Esta es la razón por la que los candidatos al Congreso y la Presidencia invirtieron la mayor parte de su presupuesto en contratación de publicidad en prensa escrita, radio y televisión. Los datos analizados indican que en efecto los candidatos que hicieron una mayor inversión publicitaria obtuvieron votaciones más altas. Pese a ello, no existen datos duros que nos permitan concluir que el gasto en publicidad electoral determina los resultados de los procesos electorales. La profundización de este aspecto es una tarea pendiente para futuras investigaciones (Bonilla, 2015).

En ese sentido, el contenido que se emite y la forma como se estructuran los mensajes responden a unos intereses determinados; el manejo de imágenes se convierte en un elemento central de los mensajes, con el objetivo de manipular e incidir en las decisiones del electorado, esto en relación a la comparación de resultados obtenidos en la campaña presidencial de 2014 entre Juan Manuel Santos y Óscar Iván Zuluaga, así como el resultado del plebiscito de 2016 en la refrendación del acuerdo de paz y la influencia de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la construcción de narrativas sobre la guerra y la paz (Mossos, s.f).

Es necesario comprender que los estudios mencionados anteriormente son importantes para abordar aquellas investigaciones que se encargan de ver cómo los medios pueden tener un efecto en el electorado y en la decisión de voto, que se trabajarán a continuación.

Sesgo de información de los medios de comunicación.

En este apartado se realiza una descripción de algunas de las investigaciones más relevantes que cubren el desarrollo de las elecciones, haciendo énfasis en la manera en la que los medios informan acerca de diferentes sucesos que ocurren en una campaña (debates, propaganda política, agenda programática), determinando el sesgo que se puede dar en el cubrimiento de estos acontecimientos. A continuación, se presentan los autores que representan cada forma de análisis.

Paniagua (2006) afirma que los sesgos de comunicación deben explicarse a partir de una serie de factores intervinientes en la construcción de la realidad política, como lo son las características individuales de los periodistas, las rutinas profesionales al interior de los medios,

las cuestiones organizacionales en términos de la estructura interna del medio y los elementos externos al medio. De la misma manera, Bonilla (2015) complementa la idea de Paniagua añadiendo a la discusión las implicaciones que tiene la relación entre grupos económicos y medios y cómo “los intereses de los dueños de las empresas informativas suelen introducir sesgos en el cubrimiento y desarrollo de los procesos electorales” (p. 33).

Por otro lado, Echeverría (2017) afirma que en el periodismo político el sesgo se puede comprender como la tendencia o el comportamiento sistemático para beneficiar ciertos actores, ideas o posiciones sobre otras, instrumentalizando los contenidos mediante la selección de fuentes que corroboren estos contenidos informativos. Asimismo, son acciones y formas de informar que constituyen comportamientos de imparcialidad y objetividad en el desempeño mediático, entendiéndose como el equilibrio en la presentación de los temas, acontecimientos y la contención neutral.

Las democracias modernas necesitan de la deliberación pública y el acceso integral a información completa y veraz. Saiz, Fouce, y Arquembourg (2018) aseguran que, aunque los medios de comunicación construyen identidades, intereses y puntos de vista en temas públicos, estos no son neutrales y los procesos de construcción de agendas son subjetivos. Los medios de comunicación y los periodistas cumplen la función de gatekeepers, filtrando que información y cuál es la forma que se debe emitir a un determinado público.

Es importante resaltar que los controladores de agenda, a pesar de todo el esfuerzo que los actores pueden ejercer en la esfera pública para incluir sus temas, dependen de una realidad y es que, al fin y al cabo, quien define qué entra o no a la agenda es el hacedor de políticas, quien tiene el mandato para decidir en qué va a ocupar el tiempo el gobierno. Por lo tanto, es importante saber quiénes controlan los espacios de inserción, pues esto permite entender mejor qué temas pueden ingresar y cuáles no (Majone, 2006). En la literatura, es común el nombre de controladores de agenda (gatekeepers), para aquellos funcionarios que definen la agenda de gobierno.

El trabajo de DellaVigna y Kaplan (2007) se centra en afirmar que el sesgo de los medios depende también de la forma como la audiencia procesa la información. Los autores sostienen que, si el electorado es consciente del sesgo y tiene la capacidad de filtrar la información, este no tiene un efecto mayor en las creencias de los votantes. Sin embargo, contrastan esta teoría con aquellos autores que afirman que el sesgo persuade a los votantes a cambiar sus creencias, ya que la forma como se presenta la información no permite que la audiencia sea consciente de la existencia de tal sesgo.

Aunado a lo anterior, autores como Baum y Gussin (2005) y Devaney (2013) analizan el sesgo de los medios desde su efecto diferenciado en las percepciones y la toma de decisiones de los individuos. Por una parte, Baum y Gussin (2005) sugieren que una forma que usan los candidatos para hacerse visibles durante una elección es apropiándose de temas que se vuelvan bandera en su campaña. Así, cualquier referencia a dicho tema se vuelve para la audiencia “propiedad” del candidato. Asimismo, los autores dividen en etapas la forma como se cubre el proceso electoral. La primera etapa comienza antes de la contienda, cuando los votantes calculan la competencia relativa entre los candidatos; en la segunda etapa durante la contienda es cuando los candidatos empiezan a tomar ventaja y a sacar provecho de temas específicos que exponen como problemas ante los votantes; la última etapa es cuando los votantes priorizan los problemas expuestos por los candidatos y deciden cuál es el más adecuado para manejar dichos problemas. De estas etapas, los autores se enfocan en la tercera, ya que examinan la forma como los votantes buscan, por medio de la información que reciben, reducir el esfuerzo que requiere tomar decisiones. Este comportamiento hace que los medios tengan una influencia en la percepción que se tiene con respecto al contenido de las noticias por parte de la audiencia.

Por otra parte, Devaney (2013) aborda las percepciones del sesgo en los medios y se enfoca en cómo puede variar el efecto del sesgo en los votantes. El estudio afirma que existen factores que determinan el efecto del sesgo y los que predominan son rasgos interpersonales y la forma como el individuo procesa la información. “El problema aquí es que los individuos van a encontrar sesgo si lo buscan, y asimismo lo van a percibir si ven a los medios en general como sesgados” (p. 54). En este estudio, las predisposiciones y el contenido ideológico juegan un papel fundamental a la hora de analizar la incidencia del sesgo en los individuos.

Los resultados de ambos estudios concluyen, en primer lugar, que la orientación ideológica o toma de posición de los medios de comunicación determina la evaluación que dan los individuos y específicamente los votantes a los problemas que allí se presentan, es decir, la existencia del sesgo influye en la forma como la audiencia ve y percibe los problemas. Los votantes y sus percepciones están condicionadas a lo que tanto los periodistas como los candidatos, cuyas pretensiones son estar en la agenda de los medios, quieran que piensen de los problemas que los rodean. La comprensión política de los votantes que los autores llaman “limitada” es un factor que hace que quienes buscan reducir sus esfuerzos para tomar decisiones en lo electoral terminen asociando a los candidatos con los mismos temas con los que se asocian en los medios de comunicación. En ese sentido, el efecto del sesgo, según el estudio, contribuye a que este tipo de votantes dependan de los medios para tomar posición sobre ciertos temas y asimismo tomar decisiones.

En segundo lugar, los resultados del estudio de Devaney (2013) se centran en demostrar la relación que existe entre la percepción de un sesgo ideológico en un medio por parte de la audiencia, la existencia del mismo y el efecto en las percepciones de los individuos. La investigación demostró, a partir de un experimento realizado, que al exponer a los individuos al canal MSNBC se percibió un sesgo liberal en las noticias, mientras que a quienes estuvieron expuestos a las noticias de FOX percibieron un sesgo conservador. En ese sentido, el individuo formula sus opiniones con base en este sesgo, que termina de igual modo incidiendo en sus decisiones.

La literatura revisada sobre este tema induce que hay dos formas de analizar el sesgo en los medios de comunicación. Por un lado, haciendo un análisis de la forma como los medios transmiten la información y, por otro lado, el efecto diferenciado del sesgo dependiendo de la audiencia o el electorado. A continuación, se presenta un enfoque diferente que incluye las Fake News como otra forma de incidir en elecciones. Teniendo en cuenta estos estudios, la presente investigación busca profundizar este último enfoque, haciendo énfasis en la manera como los medios presentan la información, teniendo en cuenta que las elecciones en cuestión tuvieron un rasgo característico importante. Se trata de una contienda que se dio en un contexto de polarización latente, candidatos y campañas políticas que representaban visiones extremas de país e ideologías radicales y en el proceso de informar en este tipo de contextos se corre un mayor riesgo de perder la objetividad y terminar favoreciendo a uno u otro candidato.

Desinformación en los medios de comunicación: Fake News.

Los contenidos emitidos por un medio de comunicación tienen un objetivo primordial: el convencimiento o la disuasión de un determinado actor mediante la difusión de un mensaje. Sin embargo, el interés disuasivo no es del todo claro y existen manipulaciones a los contenidos informativos por parte de los medios de comunicación, que determinan el comportamiento de los receptores del mensaje. Romero (2011) asegura que la desinformación no es simplemente la voluntad de emitir un mensaje con ideas falsas para incidir en un determinado receptor, sino que se debe comprender toda la estructura y proceso que tiene difundir mensajes falsos, es decir, la planeación premeditada, el diseño semiológico y discursivo cuyo objetivo sea moldear un comportamiento, enfatizando en la relación sujeto-mensaje y los elementos relacionales o contextuales como el poder económico, político y social.

Asimismo, trabajos como el de Teun Van Dijk (2006), aseguran que la desinformación se debe analizar en términos de abuso de poder de las élites que tienen acceso a los canales de comunicación para la satisfacción de sus propios intereses, ejerciendo una influencia ilegítima

sobre los asuntos públicos y la opinión pública. Durandin (1995), por su parte, asegura que la desinformación es un conjunto organizado de engaños en una era donde los medios de comunicación se encuentran desarrollados, basándose en un modelo que se divide en tres partes; la primera: la realidad como el objeto del que se habla, la segunda: el conocimiento como la representación propia de la realidad y la tercera: el discurso como el mensaje que se le da al interlocutor y la manera como se transmite.

Muciño (2018) habla acerca de la forma como la revolución tecnológica ha cambiado la manera de obtener información, ya que el acceso es mucho más sencillo y está al alcance de cualquier persona con Internet o con herramientas tecnológicas. Sin embargo, la saturación de contenidos informativos es considerablemente enorme y la información falsa se hace plausible, determinando muchas veces el comportamiento de los individuos. Por tal razón, este autor afirma que los medios de comunicación sufren del mismo problema, ya que mucha información ha permitido que se escojan los temas que nutren la agenda cuya información dote de fuerza a los intereses de quien difunde la información.

Ahora bien, recientemente los estudios que se han realizado acerca de este fenómeno se centran en las elecciones estadounidenses de 2016, que han sido un referente para hablar del tema de las Fake News. Allcott y Gentzkow (2017) definen las noticias falsas como señales distorsionadas no correlacionadas con la verdad. Su estudio se centra en exponer una base teórica en términos de la “economía de las noticias falsas”. Su análisis busca explicar cómo estas pueden generar utilidad para algunos consumidores, pero significan costos sociales en la medida en que no se ofrece una verdad al público votante. Dentro de esta investigación, se abordan temas como la influencia de las redes sociales, el nivel de confianza en los medios tradicionales, la exposición de los votantes a las noticias falsas y el impacto de las mismas en los patrones de votación.

Por su parte, Faris, Roberts & Etling et al. (2017) analizan el cubrimiento en redes sociales de las elecciones de 2016, documentando que, aunque en su mayoría la cobertura dio una imagen negativa para ambos candidatos, los medios centraron su atención en la agenda de Donald Trump. El estudio concluye que esos mensajes políticos engañosos que se dieron durante la campaña tenían la intención de moldear las actitudes y creencias de los votantes para evitar reflexiones críticas a la hora de tomar decisiones.

Los estudios permiten ver la importancia que ha cobrado el fenómeno de las noticias falsas en estudios recientes de monitoreo de medios en elecciones y cómo la desinformación puede incidir directamente en los resultados de una elección. Ahora es necesario realizar un

acercamiento a aquellas teorías que han rodeado este tipo de trabajos para plantear un marco de análisis común que sea útil a la hora de analizar los resultados del presente estudio.

Capítulo 2: Comunicación política, teorías de la comunicación y construcción de agenda en periodos electorales

En el capítulo anterior se identificó la incidencia de los medios de comunicación en una contienda electoral. Ahora bien, en este capítulo se realiza una descripción del poder de la comunicación política, así como de las teorías de la comunicación, en las cuales se basa la aplicación de las diferentes estrategias de campaña para lograr de esta manera influir en el voto de la población. De la misma forma, se abordan algunos estudios que demuestran que las noticias y la forma como se presentan moldean tanto el pensamiento y los puntos de vista de la ciudadanía como elementos propios de un sistema político, tales como el proceso electoral y las decisiones de gobierno.

El Poder de la Comunicación Política.

La comunicación política se ha construido desde la academia como una disciplina que abarca las preocupaciones que se generan alrededor de la estructura comunicativa que moldea las estructuras políticas (Hall Jamieson y Kenski, Political communication). Harold Laswell, desde una visión clásica afirma que estas estructuras tienen dos dimensiones:

1. Una política que define quien recibe la información, cuándo y cómo
2. Una comunicativa que se enfoca en quién dice que, por medio de qué canal, para quién y qué efecto tiene (Kenski y Jamieson, 2017).

Estas dos dimensiones generan una estructura unidireccional, desde la cual se define la comunicación política como la disciplina que se ocupa de “dar sentido a los intercambios simbólicos sobre el ejercicio compartido del poder y la presentación e interpretación de información, mensajes o señales con posibles consecuencias para el ejercicio de ese poder compartido” (Kenski y Jamieson, 2017).

Los autores que han abordado este concepto coinciden en que los medios de comunicación tienen cada vez más incidencia en el nivel de atención que dan los ciudadanos a ciertos asuntos políticos. Estudios realizados en su mayoría en Estados Unidos y expuestos por Tesler y Zaller (2017) demuestran que sí existe un efecto de la cobertura de noticias que se realiza de manera sesgada y la votación en elecciones nacionales. Lo anterior depende del momento de la campaña en el que se realiza la exposición de la información de algún candidato, el tipo de mensajes que envían los medios al público votante y la volatilidad del mismo entre “cambiar de mentalidad o cambiar de bando (ya sea partido o candidato)” (p. 69). En ese sentido, las expresiones más fuertes de comunicación política que tienen poder en la ciudadanía

son los informes fácticos o de hechos concretos y las señales o asociaciones a partidos en medio de la transmisión de información. Esta definición de comunicación política se refiere, entonces, a aquella relación que existe entre el Estado y la ciudadanía; “este concepto toma aún más vigencia e interés en sociedades con procesos democráticos consolidados” (Rudón, 2005, pp. 2), esto debido a que se busca representar los temas del ámbito político en el escenario de poder que representan los medios de comunicación. Para Rudón (2005), la comunicación política tiene el poder de fomentar o dificultar un modelo de sociedad participativa por medio de la construcción de una “agenda pluralista” donde se logre responder a los intereses de distintos grupos.

Asimismo, los medios se vuelven garantes de la democracia al establecer no solo espacios de participación sino mecanismos de control social y político que fortalecen la relación mencionada entre el gobierno y la ciudadanía (Marín Mejías, 2007). Adicional a lo anterior, Rota (2005) propone que el fortalecimiento de la relación gobierno-ciudadanía depende en gran medida de la información como bien público y del acceso que se tiene a la misma como parte del funcionamiento democrático. Afirma que “si la información en la actualidad es vista como un objeto a controlar porque da poder, en el futuro deberá ser vista como un recurso a utilizar porque habilita la participación ciudadana” (Rota, 2005). Teniendo en cuenta este ejercicio compartido de poder que deriva de la comunicación política, se presentan a continuación aquellas teorías que sirven de base para el análisis de esta relación y que son un preámbulo a la discusión posterior acerca del equilibrio informativo.

Teorías de la Comunicación.

Con la identificación del poder que tiene la comunicación política en un contexto democrático, para realizar un análisis desde el punto de vista electoral se introducen las teorías de la comunicación que son la base para el análisis. La teoría clásica de gatekeeping se define como la acción de “selección, configuración, tiempo, repetición y transmisión de información de una persona u organización a otra” (Shoemaker, Johnson y Riccio, 2017, pp. 348). El resultado de esta acción es que se ofrece al público un conjunto de toda la información existente, con el fin de que el individuo tenga la posibilidad y capacidad de tomar decisiones o “autogobernarse”, como lo llaman Kovach y Rosenstiel (2012) al definir los elementos que rodean el periodismo. Esta teoría se usó en cierta medida para explicar el flujo de información que a su vez pasaba por distintos canales que hacen parte de audiencias en el entorno social. Los canales que hacen parte de esta teoría son: la información que se transmite desde la fuente

hacia los medios, la forma como los medios presentan esa información y el canal de la audiencia, que es la que se encarga de reproducir esa información como hechos noticiosos.

Asimismo, el filtro de información o el gatekeeping en la literatura anglosajona es uno de los elementos claves para entender el funcionamiento de los medios de comunicación y la manera en que se difunden ciertos mensajes., Esta teoría se encuentra, entonces, vigente en el debate de la comunicación política debido a que el movimiento de información en la sociedad está permeado y determinado por ciertos intereses en particular, permitiendo entender cómo los mensajes y sucesos están sujetos a interpretaciones personales a la hora de su difusión. En otras palabras, a partir de los rasgos del medio de comunicación, la tendencia ideológica, los propietarios del mismo, incluso la formación de los periodistas, construyen los mensajes de acuerdo a esos rasgos y lo dirigen a un público determinado (Shoemaker et al., 2017).

Otra de las teorías más relevantes de la comunicación política es la teoría de la agenda setting, la cual se concentró inicialmente en la transferencia de la importancia de los objetos desde los medios hacia el público. Con la teoría se buscaba dar respuesta a la pregunta acerca de en qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinados temas, personajes u otros objetos. Partiendo de la hipótesis de Bernard Cohen (1993), los medios quizás no son tan poderosos al decirnos cómo pensar, pero sí lo son para instalar las preocupaciones sobre las cuales pensar; los primeros estudios confirman que las instituciones informativas ejercían una poderosa influencia a nivel cognitivo. Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los describen y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar en algunos aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes (Aruguete, 2016). Un ejemplo claro es el propuesto por Petrone (2008) al afirmar que los asuntos que se consideran importantes se constituyen a partir de eventos, “por ejemplo la inseguridad como tema se constituye a partir de múltiples eventos como marchas, crímenes y discursos públicos” (Petrone, 2008). Con la intención de descifrar efectos novedosos en el público, las investigaciones que rodean el tema de la agenda se propusieron constatar el grado de influencia que los medios ejercen sobre las actitudes de los votantes y los temas a los que atribuyen mayor relevancia.

Esta agenda postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública, sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos (McCombs y Evatt, 1995). En efecto, si el primer nivel de agenda remite a la transmisión de la importancia de un objeto, el segundo nivel considera la transmisión de la importancia de los atributos.

En línea con lo anterior, se identifica el framing, el cual reconoce sus orígenes fuera del campo de la comunicación, en la psicología cognitiva y la sociología interpretativa. En el terreno de la psicología, cabe destacar la contribución de la teoría prospectiva, desarrollada hacia fines de los años 70 por los investigadores Kahneman y Tversky (1973), desde la cual se analiza la toma de decisiones por parte de las personas en situaciones donde tienen que escoger entre alternativas que involucran riesgo. En 1955, Gregory Bateson (1988) propone el concepto de *marco* como una herramienta que permitiría explicar por qué las personas centran su atención en determinados aspectos de la realidad y no en otros. Tiempo después, el sociólogo Erving Goffman (2006) tomó el término acuñado por Bateson (1988) y lo redefinió desde una dimensión social (Aruguete, 2016).

Esta interactividad entre medios y audiencia se relaciona con otra particularidad. La agenda setting, al igual que el priming, son teorías causales que se apoyan en el supuesto de la accesibilidad. Este modelo de procesamiento de la información basado en la memoria asume que las personas forman sus actitudes recurriendo a las consideraciones más sobresalientes y, por ende, más accesibles (Scheufele y Tewksbury, 2007). Los juicios y las actitudes coinciden con “la facilidad con que los casos pueden ser traídos a la mente” (Tversky y Kahneman, 1973, p. 208).

La teoría del priming (Iyengar y Kinder, 1987), tiene su origen en la teoría del aprendizaje social y centra su atención en ciertos aspectos del establecimiento de la agenda. En este caso, el efecto priming hace referencia al modo de interpretar y recuperar la información a nivel cognitivo (Fiske y Taylor, 1984). Desde esta teoría, se piensa que los medios de comunicación no sólo establecen la agenda de temas de interés para el público, sino que también influyen en la capacidad de evaluar la información mediante la activación de cogniciones y sentimientos semánticamente relacionados a los estímulos presentados en los medios (Collins y Loftus, 1975). Así, se parte de la hipótesis de que el establecimiento de la agenda que realizan los medios de comunicación influye en el modo de procesar la información que tienen las personas. Iyengar y Kinder (1987) llegan a la conclusión de que los medios influyen los modos de juzgar la información del público. Esto significa que los medios de comunicación no sólo influyen en aquellos temas sobre qué pensar, sino que también implican cambios en los modos que las personas tienen para evaluar dichos temas. Aquellos temas más relevantes (o de mayor actualidad) en la agenda serán los que, probablemente, las personas tenderán a emplear debido a su mayor accesibilidad (disponibilidad o proximidad) cognitiva en el momento de tomar ciertas decisiones o evaluaciones sobre un tema determinado

(Berkowitz y Rogers, 1986; Álvarez-Gálvez, 2012, 2013), incluyendo en estos la agenda política y las decisiones alrededor de procesos electorales.

La agenda política en época electoral.

La mayoría de estudios acerca de la forma como los medios inciden más que en la agenda de lo público, en la agenda política y en la opinión pública se han concentrado en la teoría de la agenda setting explicada anteriormente. Shanto Iyengar es uno de los autores con mayor trayectoria en la aplicación de esta teoría en escenarios políticos, definiendo agenda setting y priming las teorías que son puestas en funcionamiento “cuando se define qué se considera un problema, qué es seguro o se debe ignorar, qué problemas reciben atención y cómo se tratan los problemas y las soluciones” (Iyengar & Kinder, 1987). Se trata de uno de los pioneros en el análisis de la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral de los individuos, quien que “las noticias han simplificado el debate político y la discusión pública asegurando que los mensajes difundidos a través de una pantalla alejan al consumidor de cualquier escenario de indagación rigurosa” (Iyengar & Kinder, 1987).

Una serie de experimentos realizados por Shanto Iyengar y Donald Kinder, publicados en el libro “News that matters: television and american opinion”, busca comprobar la hipótesis principal que propone la teoría de la agenda setting. El punto de partida de los autores es el siguiente: los problemas que reciben mayor atención en las noticias nacionales se convierten en aquellos problemas que el público televidente considera más importantes para la nación. Los autores concluyen que cuando las noticias televisivas se enfocan en un problema, las prioridades del público se ven alteradas y que a medida que las noticias cambian o se mueven hacia un problema nuevo, asimismo cambian las prioridades de la audiencia.

Para explicar la forma como la agenda de los medios tiene un efecto en el ámbito electoral, es necesario abordar los diferentes experimentos realizados por los autores, quienes en un principio analizan cómo se introducen los temas políticos en la opinión pública, para luego definir la incidencia en elecciones y en el escenario político. El estudio se enfoca en 14 experimentos, en los cuales se manipularon explícitamente las noticias mostradas al público con respecto a la responsabilidad directa del presidente en ciertos problemas nacionales. Se expuso a una parte del público a ver noticias enfocadas en cinco problemas principales cuya responsabilidad se atribuía al presidente -defensa, control de armas, desempleo, derechos civiles e inflación- y otra parte del público se encuestó sin la exposición a estos temas. Para las personas que fueron expuestas a las noticias y cuya información acerca de la responsabilidad presidencial fue manipulada, fue evidente que las opiniones estuvieron guiadas a evaluar el

desempeño del presidente haciendo énfasis en su responsabilidad directa en la falta de solución de los problemas que mostraron las noticias. “El número de noticias televisivas enfocadas de manera intencional en la inflación, recibieron como respuesta que este era el problema más importante de la nación, y por ende la mayor debilidad en el presidente” (Iyengar & Kinder, 1987).

Para el análisis de la presente investigación resultan relevantes estos hallazgos desde el punto de vista del análisis de los asuntos de la información. Si los medios asocian a los candidatos con ciertos temas, la evidencia de la investigación realizada por Iyengar y Kinder serviría para concluir que la ciudadanía termina asociando a los candidatos a estos mismos temas. Por ejemplo, si en las noticias se asocia de forma reiterada a alguno de los candidatos con la crisis venezolana, lo más probable, según la investigación, es que quienes estuvieron expuestos a estas noticias asocien a este candidato con la crisis venezolana.

En esta misma línea, los autores introducen la teoría del priming y sus efectos en lo electoral. El estudio afirma que “los candidatos recurren a medidas extraordinarias para 'hacer noticias' (...) y haciendo esto, esperan influir en las decisiones de los votantes para ventaja propia” (Iyengar & Kinder, 1987). Así, realizan algunos experimentos para ver las consecuencias en términos electorales y en el funcionamiento de la democracia. El propósito general del estudio es evaluar las preocupaciones presentadas en las noticias y las decisiones que toman los votantes el día de las elecciones.

Para hacer el experimento, los autores escogieron examinar las elecciones de congreso y presidencia de 1980 y 1982 en Estados Unidos. La conclusión general del estudio demuestra que las noticias televisivas pueden cambiar los motivos por los cuales un ciudadano vota el día de la elección, esto a partir de dos resultados principales en dos de los experimentos. Los votantes que poco antes de la elección estuvieron expuestos a noticias sobre el estado de la economía, las políticas económicas de los candidatos y las implicaciones de esas políticas se apoyaron en esta información recibida para tomar su decisión, mientras que los votantes que recibieron información noticiosa sobre los antecedentes personales de los candidatos, su vida personal y sus visiones de futuro, asignaron mayor importancia a estos aspectos para elegir su candidato de preferencia (Iyengar & Kinder, 1987). Estos resultados muestran que las noticias logran alterar las bases sobre las cuales los votantes toman decisiones el día de la elección.

En un estudio similar denominado “News media and crime perceptions: evidence from a natural experiment”, los autores Mastrocco y Minale (2018) buscan, al igual que Iyengar y Kinder, demostrar la influencia de los medios en las percepciones de los individuos, en este caso haciendo énfasis en la percepción del crimen en Italia. En el artículo se analiza en qué

medida los individuos cambian su percepción una vez han sido expuestos a noticias referentes al tema. Se realiza una comparación entre los canales de televisión tradicionales y la señal de televisión digital. Esto teniendo en cuenta que en Italia la mayoría de los canales de televisión tradicionales están bajo la influencia del Primer Ministro de este país. Así, el resultado principal evidencia elementos causales que reafirman el impacto que tiene la información producida en los medios (en el caso de este estudio en medios gobiernistas) en las percepciones individuales.

Estos resultados mostrados anteriormente tienen ramificaciones políticas que se evidencian en tres temas que rodean la relación que se planteaba al inicio del capítulo entre la estructura comunicativa y la estructura política. Iyengar y Kinder (1987) afirman que, así como las noticias tienen un efecto en la toma de decisiones del electorado y en las percepciones que tiene la ciudadanía acerca de ciertos temas, asimismo afectan el proceso político en tres aspectos: la agenda del gobierno, el poder presidencial y el proceso electoral.

Agenda de gobierno.

El trabajo plantea que, si las noticias tienen una influencia en los temas que los ciudadanos priorizan como problemas nacionales, asimismo pueden eventualmente moldear la toma de decisiones en el gobierno.

Creemos que la opinión pública tiene influencia en la agenda política gubernamental (...) sin embargo la armonización entre política de gobierno y opinión pública puede ser gradual debido al desconocimiento y la indiferencia de los ciudadanos y por otro lado porque entran a jugar otros intereses. No obstante, el gobierno nacional, aunque de manera lenta e imperfecta, busca cumplir los deseos de la opinión pública (Iyengar y Kinder, 1987, pp. 120-121).

Poder presidencial.

El estudio también concluye que las noticias pueden tener una influencia en la capacidad de gobernar de un presidente, ya que su poder depende, en parte, de la aprobación pública (Iyengar y Kinder, 1987). Esta relación se ha intensificado gracias a las encuestas de favorabilidad, que resultan importante para la percepción de poder que se tiene del presidente, sin dejar de lado factores como la burocracia gubernamental o los intereses privados, entre otros. En esa medida, a partir de los hallazgos es posible afirmar que las noticias influyen en los criterios de la ciudadanía para evaluar el desempeño del gobierno y por ende del presidente, lo cual tiene un impacto o contribuye al poder presidencial. Por este motivo, el gobierno hace

un esfuerzo para que se conozcan los aciertos y no los errores, ya que esto contribuye a su popularidad mediática.

El proceso electoral.

Los resultados de la investigación sugieren que, a partir de la teoría del priming, las noticias son la base de la forma como se llevará a cabo una contienda electoral, en la medida en que por medio de estas se define la forma como la ciudadanía va a percibir a los personajes públicos, o en este caso a los candidatos. En palabras de los autores “las noticias contribuyen inconscientemente al éxito de un candidato sobre otro” (Iyengar y Kinder, 1987, p. 122).

Como reflexión final, los autores introducen el tema de la objetividad en la cobertura de campañas presidenciales, lo cual está ampliamente ligado con el equilibrio informativo. Concluyen que este concepto incluye tres compromisos (Iyengar y Kinder, 1987, p. 209):

1. Independencia, que significa que el periodismo no debe estar expuesto a presiones políticas
2. Equilibrio, que se define como el hecho de mostrar las posiciones de todas las partes
3. Objetividad, cuya característica principal debe ser limitarse a presentar hechos sin agregar juicios sobre los mismos.

Según Iyengar y Kinder (1987), la cobertura de las campañas estadounidenses incorpora estos elementos de objetividad, en la medida en que los medios cumplen su papel de informar y presentar hechos y no representan una fuerza opositora para ningún sector político. Teniendo en cuenta este caso, es necesario realizar el análisis de estos compromisos a la luz del caso de las elecciones presidenciales 2018 en Colombia, pues la gran crítica que existe y que se expuso al inicio de este trabajo es que la acción de los periodistas de agregar juicios sobre hechos termina alejando el cubrimiento de los compromisos de objetividad y equilibrio que deberían rodear al periodismo.

Lo que demuestra este recorrido teórico es que la construcción de la agenda mediática tiene efectos diversos y diferenciados tanto en la opinión pública como en las situaciones que rodean un proceso electoral e incluso en aquellos aspectos de tienen lugar en el proceso político. El tema del equilibrio informativo se vuelve relevante en la medida en que es el punto de partida para unir la construcción de la agenda con aquello que puede incidir en procesos electorales y en la toma de decisiones. A continuación, se aborda el tema del equilibrio informativo, sustentada en la fundamentación teórica ya expuesta, para así indagar cómo se llevó a cabo el

cubrimiento del proceso electoral, en relación con los resultados del monitoreo a noticias y a entrevistas uno a uno realizadas a los candidatos.

Capítulo 3: El equilibrio informativo en las elecciones presidenciales 2018

En los capítulos anteriores se buscó demostrar, a través de un recorrido de trabajos investigativos, que los medios de comunicación sí tienen un efecto en los procesos electorales y en la toma de decisiones de los ciudadanos en elecciones.

Si los medios de comunicación no proporcionan información amplia, oportuna y equilibrada en las coyunturas electorales afectan no sólo el derecho de los ciudadanos a recibir una información no sesgada ni tergiversada, sino también una decisión que regirá los próximos años de sus países, estados o municipios (Marín Mejías).

Ahora bien, la discusión que se propone este trabajo acerca del equilibrio informativo es realizar la evaluación de la campaña presidencial del 2018, teniendo en cuenta las características de las definiciones que se han dado tradicionalmente del mismo, añadiendo además categorías de análisis que permitan una evaluación integral de lo que realmente significa este equilibrio y las consecuencias en un contexto electoral. En ese sentido, el presente capítulo tiene como objetivo presentar el análisis de las noticias y las entrevistas de los medios nacionales anteriormente mencionados, para realizar la evaluación del equilibrio en el contexto de las elecciones presidenciales 2018.

Como se ha expuesto, existe una definición general de equilibrio informativo que hace referencia al número de apariciones de cierto tema o personaje y a la proporción de espacio y de tiempo que se debe dar de una forma equilibrada (Rodríguez, 2011). Sin embargo, Marín Mejías (2007) propone una definición que se acerca a lo que se busca en la presente investigación:

El Equilibrio Informativo se define como la representación de la realidad a través de la construcción de noticias, desde el rigor en su tratamiento. Una noticia equilibrada es aquella que, apegada a la equidad y veracidad, permite al usuario construir su propia realidad sobre un hecho informativo determinado” (p. 39).

Aunque esta definición está estructurada para la evaluación del equilibrio en noticias presentadas en prensa escrita, en esta investigación se usan criterios similares para evaluar tanto noticias en radio y televisión como entrevistas uno a uno, persiguiendo el mismo objetivo de permitir al usuario construir su propia realidad sin que el periodista incluya dentro de los hechos

sus juicios que impidan esta construcción. El análisis se realiza diferenciando tres categorías: para las noticias se tienen en cuenta la construcción de la información, los asuntos de la información y la evaluación del equilibrio informativo.

En el caso de las entrevistas, se realiza una clasificación temática de las preguntas clasificadas también como asuntos de la información y se realiza la evaluación del equilibrio con respecto a las preguntas, las contrapreguntas, las interrupciones y el tono general de la entrevista. A continuación, se presentan los resultados, producto del monitoreo realizado a los medios de comunicación radiales Caracol Radio y Blu Radio y televisivos RCN Noticias y Caracol Noticias.

Construcción de la información.

La categoría de construcción de la información hace referencia a las modalidades de construcción de la realidad, que se basan en la estructura interna del periodismo (MPP & CESO-FIP, 2008). Esta categoría mide las modalidades de construcción informativa que se clasifican en este estudio en dos sentidos. Por un lado, las modalidades de forma, como menciones, fecha, hora, duración, titular o síntesis de la noticia, sección, fuentes entre otras. Por otro lado, las modalidades que hacen parte del fondo de la noticia, como el contexto y la posición de las fuentes. Para el análisis de la construcción de la información se analizan a continuación tres subcategorías: las menciones a cada candidato tanto en radio como en televisión, el contexto que se dio a las noticias de cada candidato y la posición de las fuentes con respecto a las noticias de los candidatos.

Menciones.

Esta subcategoría se define como el número de veces que alguno de los candidatos fue el protagonista de la noticia. La clasificación se realiza con base en el IN o titular de la nota, ya que en este se define quién es el protagonista de la noticia y cuál es el hecho que se está presentando.

En televisión se encuentra que el candidato Gustavo Petro contó con un mayor número de menciones; sin embargo, no existe una diferencia significativa respecto a Iván Duque. Gustavo Petro obtuvo menciones en 238 noticias de un total de 518, mientras que Iván Duque contó con 216 menciones, correspondientes el primero a un 46% y el segundo a un 42%. El 12% restante, que reúne 64 menciones, fueron aquellas noticias en las cuales se mencionó a ambos candidatos, lo que representa una proporción mucho menor.

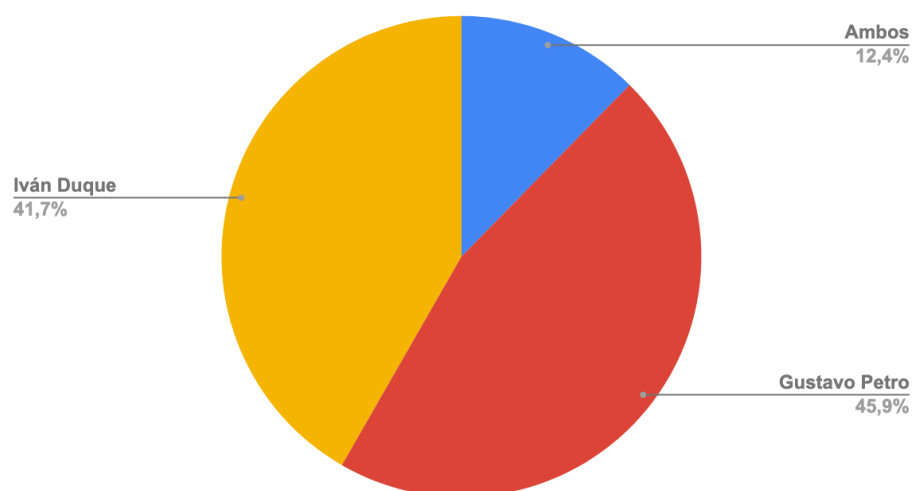


Figura 1. Menciones en noticias de televisión.
 Autoría propia

En la clasificación por medios de comunicación se encuentra que en Noticias Caracol el número de menciones se da de forma más equilibrada que en Noticias RCN. Mientras que en Caracol Gustavo Petro tuvo solo tres menciones más que Iván Duque, en RCN la diferencia fue de 19 menciones.

Tabla 3. Menciones por medio de comunicación televisivo

Candidato	Menciones Noticias Caracol	Menciones Noticias RCN
Gustavo Petro	143	95
Iván Duque	140	76

Autoría propia

En las noticias de radio, el candidato Gustavo Petro también obtuvo un mayor número de menciones. De 600 noticias, 299 corresponden este candidato, es decir, un 49,8% de las noticias, mientras que Iván Duque obtuvo 214 menciones. Solo 87 noticias, es decir el 14%, corresponden a aquellas notas en las cuales se menciona a ambos candidatos.

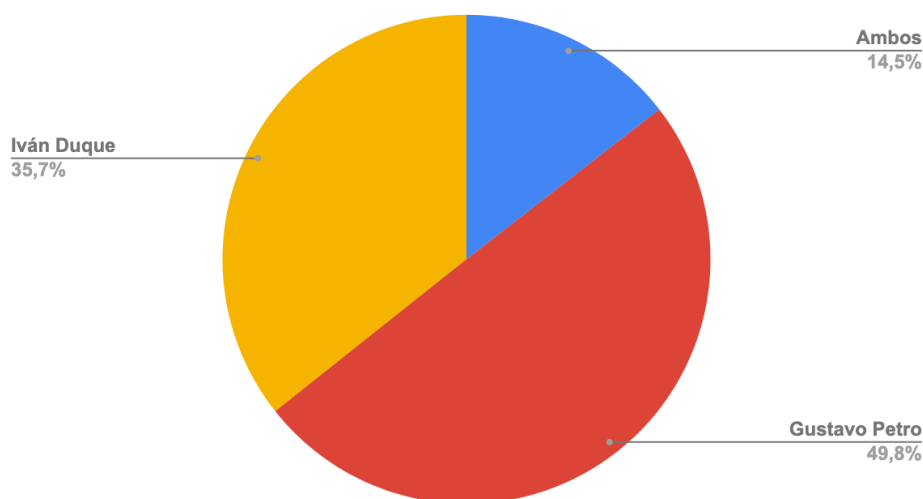


Figura 2. Menciones en noticias de radio.
Autoría propia

Ahora bien, tanto en Blu Radio como en Caracol Radio Gustavo Petro tuvo más menciones que Iván Duque, con diferencias más amplias y significativas que las encontradas en televisión. En Blu Radio se evidencia una diferencia de 46 menciones y en Caracol Radio de 39 menciones.

Es necesario tener en cuenta que, aunque existe esta diferencia entre las menciones en ambos medios, Juan Fraile, periodista de Caracol Radio que dirigió el cubrimiento de las elecciones, afirmó que esto se puede dar debido a que Gustavo Petro es un personaje más mediático que Iván Duque. Por lo tanto, el cubrimiento en algunos casos a este candidato fue mayor, lo que significa que no necesariamente esto se debe a una decisión editorial del medio de realizar un cubrimiento diferenciado.

Tabla 4. Menciones por medio de comunicación radiales

Candidato	Menciones Blu Radio	Menciones Caracol Radio
Gustavo Petro	141	158
Iván Duque	95	119

Autoría propia

En términos generales, el candidato Gustavo Petro tuvo una mayor exposición en los medios, ya que protagonizó un mayor número de noticias. En todos los casos obtuvo mayor un número de menciones que el candidato Iván Duque.

Contexto de la noticia.

Luego de las menciones, en la construcción informativa es necesario determinar en qué medida se está dando un contexto a la noticia. El contexto se entiende como las circunstancias que rodean el hecho presentado en la noticia, sin las cuales no es posible comprender el alcance del hecho. El contexto tiene una serie de características por medio de las cuales es posible ubicar a la audiencia en el suceso principal de la noticia.

En el análisis de las noticias de televisión se observa un tratamiento relativamente igual en cuanto a la presentación del contexto de las noticias. Debido a que durante la campaña se habla en gran medida de las proyecciones a futuro de los candidatos, la mayoría de las noticias señalan las posibles consecuencias de las mismas. En menor proporción se relaciona el hecho con otros hechos similares y casi nunca se dan antecedentes de los hechos durante las noticias.

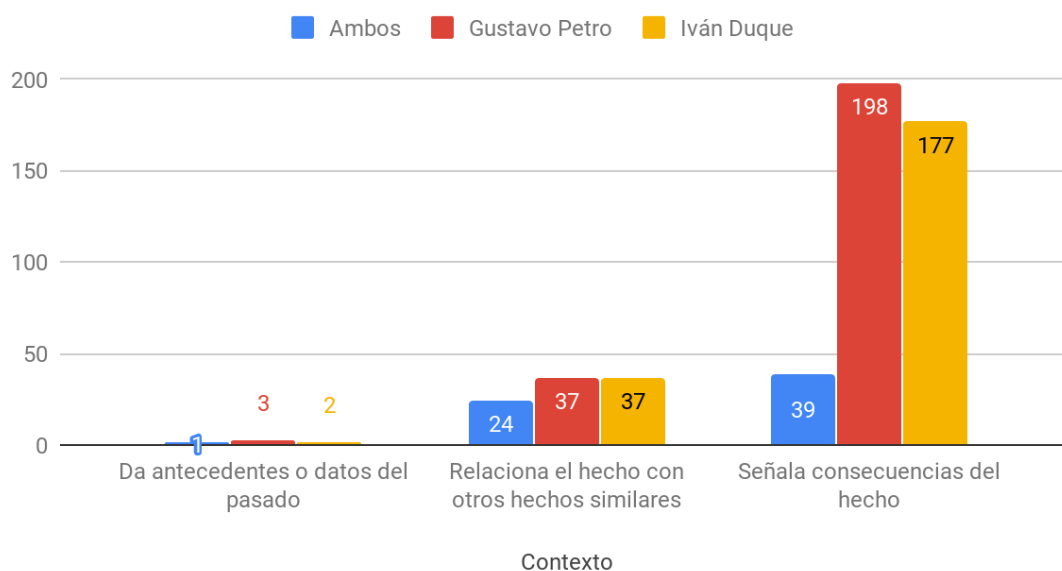


Figura 3. Contexto en las noticias televisivas.
Autoría propia

En las noticias radiales no se encuentra una diferencia significativa entre aquellas noticias que presentan consecuencias del hecho y aquellas que relacionan el hecho con otros hechos similares. También se evidencia un tratamiento igual al momento de dar el contexto de la noticia.

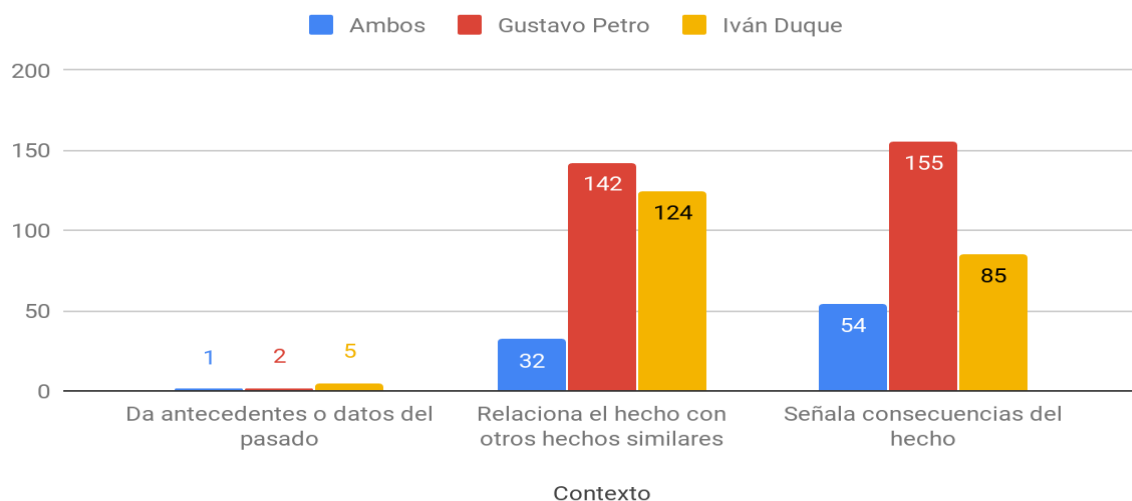


Figura 4. Contexto en las noticias radiales.
Autoría propia

En términos generales, en cuanto al contexto de las noticias, se evidencia que los medios dieron mayor importancia a señalar consecuencias del hecho y a relacionar el hecho con otros hechos similares. Tanto en radio como en televisión se priorizó dar esta información sobre dar un antecedente de la noticia. Esto se puede dar debido a que en un proceso electoral hay una mayor preocupación por el futuro y los resultados de las elecciones, lo cual hace que los medios, al momento de transmitir la información, den más importancia a las consecuencias de los hechos que a los antecedentes de los mismos.

Posición de las fuentes.

Esta subcategoría hace referencia al punto de vista que asume la fuente de información con respecto al protagonista de la noticia. Para el análisis se determina la siguiente indicación:

1. Decidir quién es el actor/fuente principal de la noticia
2. Evaluar los demás actores/fuentes con referencia al principal.

Con respecto a la posición de las fuentes de la información (Anexo 3), en el caso de las noticias televisivas se encuentra que, al igual que en la subcategoría de contexto, su tratamiento no se dio de manera diferenciada entre los candidatos. El tratamiento en cuanto a si la fuente contrasta, que sería el lado crítico de la noticia, no varía entre uno y otro candidato. En el caso Gustavo Petro, 10 de las 238 noticias cuyas menciones corresponden a su candidatura son de contraste, mientras que en el caso de Iván Duque las noticias en las que se presenta este tratamiento son 18. En las entrevistas de radio el comportamiento es similar. En ambos casos

las fuentes reiteran, en su mayoría, la información proporcionada inicialmente por el periodista. Solo en una menor proporción amplían y/o complementan la información.

En términos generales, la posición de las fuentes no varía respecto a los candidatos. En la gran mayoría de los casos las fuentes reiteran la información, la amplían y/o complementan. En pocos casos se da una acción de contraste o de posición crítica por parte de las fuentes.

Asuntos de la información.

Luego de este acercamiento a la forma como se construye la información en las noticias, es necesario ver los temas con los cuales se relaciona a cada candidato durante las mismas. Los asuntos de la información se definen como aquellos temas o cuestiones que se cubren, en este caso durante la campaña electoral, en los medios de comunicación. Para efectos de la presente investigación, estos asuntos han sido seleccionados a partir de la prueba piloto mencionada al inicio del capítulo. Esta prueba permitió definir los temas coyunturales del proceso electoral que estaban recibiendo mayor atención en la agenda de los medios. Como resultado, los asuntos de la información aquí presentados se dividen en asunto principal y en asunto secundario.

Asunto principal.

Se entiende por asunto principal el tema o cuestión principal tratado a lo largo de la noticia. La categorización de los asuntos principales se encuentra en la matriz de análisis (Anexo 1). A continuación, se presentan los resultados de asunto principal en radio y televisión para cada candidato.

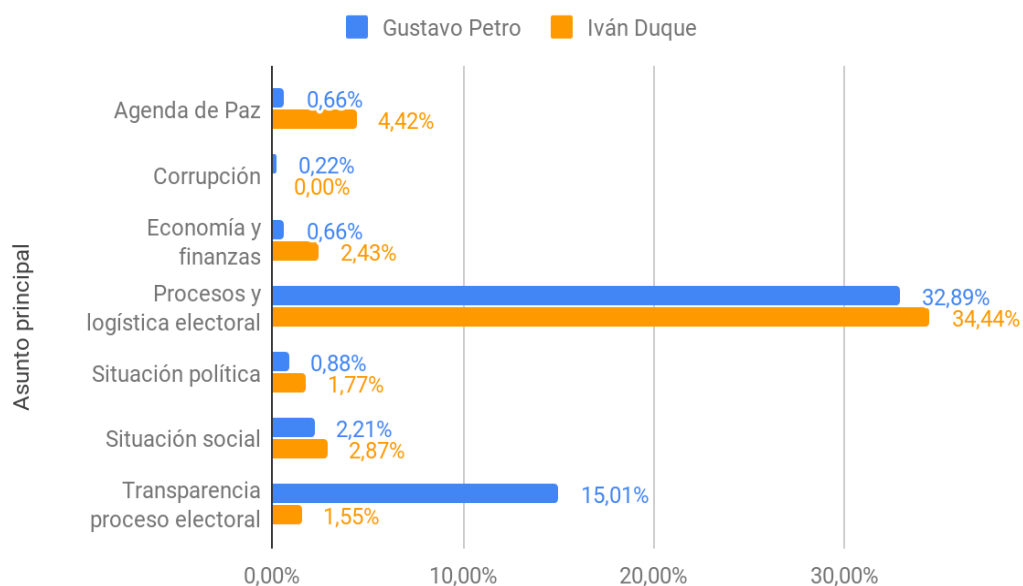


Figura 5. Asunto principal noticias televisivas. Autoría propia

En cuanto a los asuntos de la información, las noticias en general dan cuenta, principalmente, de un cubrimiento a aquellos hechos propios de la campaña en la categoría procesos y logística electoral, siendo el 67,33% del total de las noticias analizadas (35,44% corresponden a las noticias de Iván Duque y 32,89% a las de Gustavo Petro). El segundo tema más relevante fue el de la transparencia en los procesos electorales, representando el 16,55% de las noticias analizadas. Gustavo Petro fue quien puso en la agenda de los medios el tema de la transparencia y las garantías electorales debido a las denuncias de fraude que realizó. Seguido de estos temas, los asuntos que se incluyen son la situación social y la agenda de paz, correspondiente cada una de un 5,08% de las notas.

En el caso de las noticias de radio, no se evidencia mayor diferencia con las noticias de televisión. La categoría de procesos y logística electoral aparece nuevamente como el asunto principal en la mayoría de las notas, correspondiendo al 65,67%, seguida de transparencia en el proceso electoral, correspondiente al 14,67%, y situación política con 13,33%. La categoría de situación política presenta preponderancia en radio debido a la importancia que se dio a los sucesos de violencia política que surgieron durante las campañas, las amenazas a candidatos y ataques que se dieron en ciertas ocasiones en plaza pública. Finalmente, en menor medida se encuentran agenda de paz con 2,67%, economía y finanzas con 2% y situación social, que representa el 1,50% de las noticias.

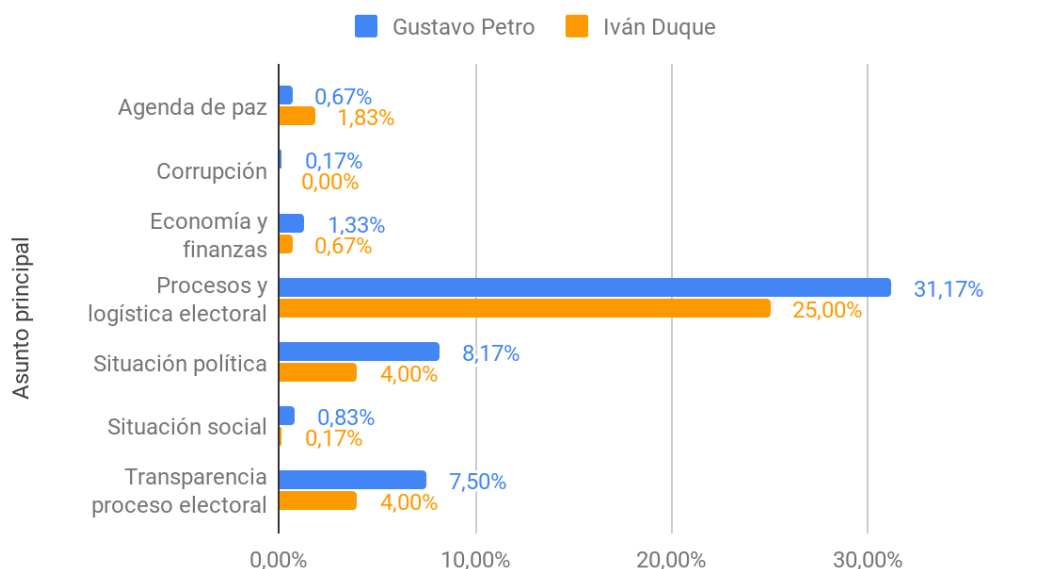


Figura 6. Asunto principal noticias radiales.
Autoría propia

En cuanto al asunto principal, no se evidencia una tendencia que indique que en las noticias se relacione a los candidatos con temas específicos. Sin embargo, es claro que, en términos temáticos, cada candidato aparece como protagonista de alguno de los temas o asuntos principales.

Asunto secundario.

El asunto secundario se entiende como aquel tema específico que se desprende del asunto principal. Las temáticas analizadas en la presente investigación se encuentran caracterizadas en la matriz de análisis (Anexo 1).

En cuanto a los asuntos secundarios de la información, los resultados no varían significativamente en radio y televisión (Anexo 3). Durante la campaña se evidencia un mayor cubrimiento a cuatro temas principales: el proselitismo electoral y los hechos de campaña, las garantías electorales; los avales y alianzas entre partidos campañas y candidatos y, finalmente, las confrontaciones y ataques tanto entre los candidatos como hacia los mismos de parte de otro tipo de actores, como funcionarios públicos y políticos, entre otros. Lo que se evidencia en el análisis de los asuntos secundarios de la información es que la variación temática en el cubrimiento de los candidatos no resulta significativa en el momento de presentar los hechos en las noticias y periodísticamente no se relaciona más a un candidato que a otro con un tema específico.

Adicional a lo anterior, al realizar una diferenciación por medio de comunicación, es posible identificar que, sin importar el medio, tanto el asunto principal como los asuntos secundarios mantienen la misma posición que en la comparación entre radio y televisión.

Evaluación del equilibrio informativo en noticias.

En esta sección se hace un análisis del equilibrio informativo en las noticias televisivas y radiales. La evaluación del equilibrio informativo se define como la medición de las subcategorías que se consideran relevantes para que, desde las noticias, se permita a la audiencia y a los ciudadanos construir su propia realidad. Esta evaluación se realiza con base en dos categorías principales: la favorabilidad de los hechos y el tono o sesgo de la nota.

Favorabilidad de los hechos.

La favorabilidad de los hechos se define como la caracterización positiva o negativa de los hechos que se presentan de la noticia. Esta caracterización se clasifica por el hecho en sí y

no por la forma como es presentado por el periodista. La clasificación se realiza de la siguiente manera:

1. Positiva: cuando se informa acerca de un hecho positivo o favorable de la campaña o del candidato
2. Informativa: cuando se informa acerca de hechos que no inciden en la favorabilidad o la desfavorabilidad del candidato
3. Negativa: cuando se informa acerca de un hecho negativo o desfavorable de la campaña o del candidato.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de favorabilidad de los hechos en las noticias.

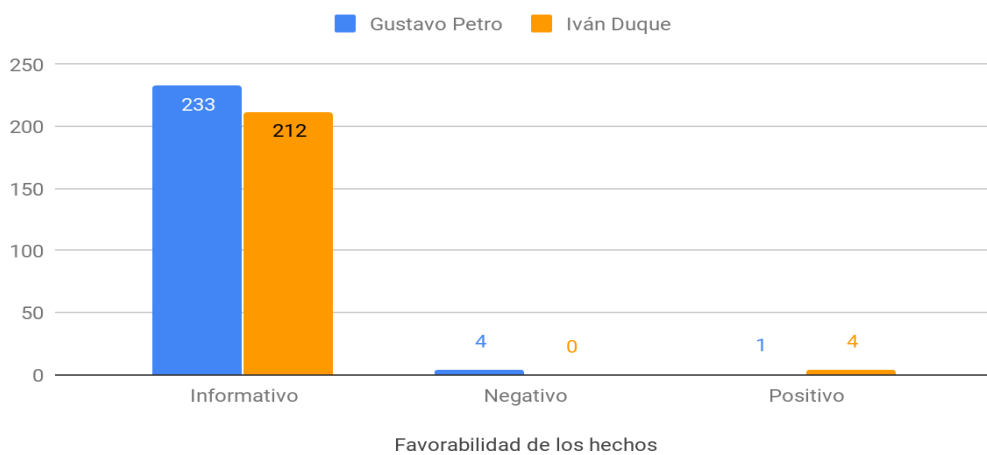


Figura 7. Favorabilidad de los hechos en noticias televisivas. Autoría propia

De las 518 noticias analizadas, se presentan cuatro hechos que resultan negativos para el candidato Gustavo Petro y cuatro hechos que resultan positivos para el candidato Iván Duque. Asimismo, sólo un hecho resulta positivo para Gustavo Petro.

Tabla 5. Favorabilidad de los hechos por medio de comunicación televisivo

Noticias Caracol		
Candidato	Negativa	Positiva
Gustavo Petro	2	1

Iván Duque	1	4
------------	---	---

Noticias RCN		
Candidato	Negativa	Positiva
Gustavo Petro	2	0
Iván Duque	0	0

Autoría propia

En cuanto al análisis por medio de comunicación televisivos, se evidencia que en ambos se presentan hechos negativos sobre Gustavo Petro y únicamente en Caracol se presentan más hechos positivos sobre Iván Duque. La diferencia no resulta significativa, pues en Caracol Petro tuvo una noticia negativa más que Duque y en RCN Duque no tuvo ninguna noticia negativa y Petro obtuvo dos noticias negativas. En cuanto a las noticias positivas, en Caracol Duque obtuvo tres noticias positivas más que Petro y en RCN no se presentó ninguna noticia positiva acerca de los candidatos.

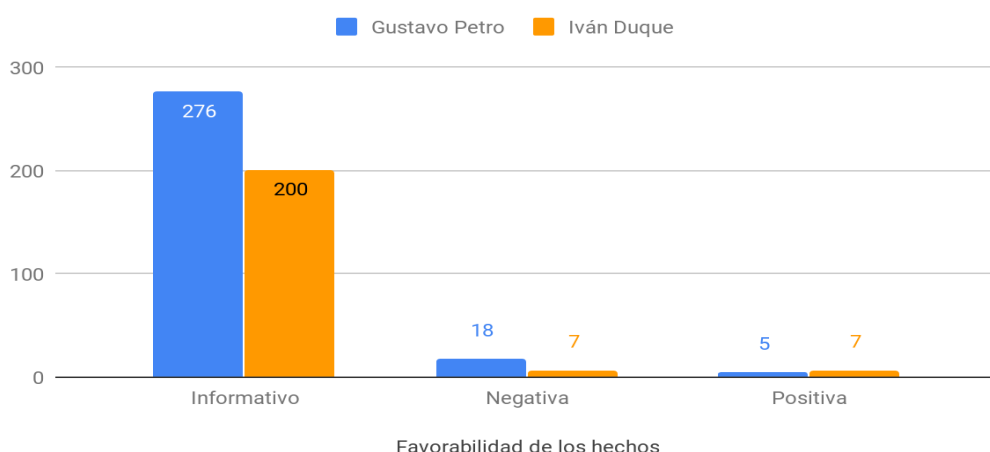


Figura 8. Favorabilidad de los hechos en noticias radiales.
 Autoría propia

Ahora bien, de 600 noticias radiales analizadas, 18 presentaron hechos negativos acerca de Gustavo Petro y siete acerca de Iván Duque. Asimismo, cinco noticias presentaron hechos positivos acerca de Gustavo Petro y siete de Iván Duque.

Tabla 6. *Favorabilidad de los hechos por medio radial*

Caracol Radio		
Candidato	Negativa	Positiva
Gustavo Petro	10	2
Iván Duque	2	3

Blu Radio		
Candidato	Negativa	Positiva
Gustavo Petro	8	5
Iván Duque	3	4

Autoría propia

En cuanto a la favorabilidad de los hechos por medio de comunicación, se evidencia que en ambos medios hubo una mayor cantidad de hechos negativos acerca del candidato Gustavo Petro. En Blu Radio se registran cinco hechos negativos más que Iván Duque y en Caracol Radio la diferencia entre los candidatos es de 8 hechos. En los hechos positivos no se presentan variaciones significativas; en Caracol Radio, Iván Duque tuvo un hecho positivo más que Gustavo Petro y en Blu Radio, Gustavo Petro tuvo un hecho positivo más que Iván Duque.

En términos generales, en cuanto a la favorabilidad de los hechos, se puede evidenciar que, salvo a algunas excepciones presentadas en los ejemplos, las noticias tanto de televisión como de radio presentan hechos informativos acerca de ambos candidatos. Son pocas las notas cuyos hechos resultan positivos o negativos para la campaña o para el candidato.

Tono/sesgo de la noticia.

En esta sección se evalúa el tono o sesgo de la noticia que hace referencia a la forma como el protagonista es presentado por el periodista al exponer el hecho. La diferencia con el punto anterior se basa en que el primero se enfoca en el hecho en sí, mientras que el tono o sesgo de la noticia se enfoca en la forma como el hecho es presentado por el periodista. Las características del sesgo son las siguientes:

1. Favorable: el protagonista es presentado de manera muy positiva. Esto es, es alabado y

el uso de adjetivos positivos es claro. Es claro que el interés de quien escribe la nota es hacer que el protagonista se vea “bien”. La nota presenta sentimientos y emociones positivas

2. Neutro: el protagonista es presentado de manera neutral, esto es, puramente informativa. No se usan adjetivos para describir al protagonista. La nota no tiene sesgo emocional
3. Desfavorable: el protagonista es presentado de manera muy negativa. Se presentan emociones y adjetivos negativos, como acusaciones y críticas. Es claro que el interés de quien presenta la nota es hacer ver “mal” al protagonista. La nota tiene sesgo negativo.

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de favorabilidad de los hechos en las noticias.

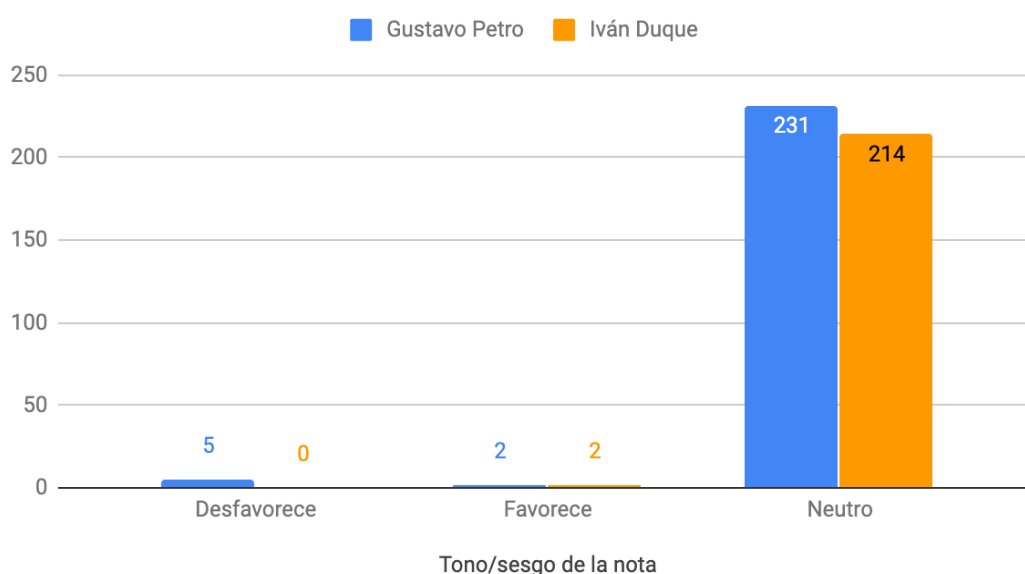


Figura 9. Tono/sesgo de la nota en televisión.

Autoría propia

En la categoría de sesgo de la nota, se encuentra que en 2 de las 518 noticias analizadas se usa un lenguaje periodístico que favorece a Duque y 2 en las que se favorece a Petro. En 5 casos se desfavorece al candidato Gustavo Petro y en ningún caso se desfavorece a Iván Duque. En los casos que entran en la clasificación desfavorece o favorece, los periodistas, al narrar los hechos, usan adjetivos calificativos que le dan un tono, ya fuese positivo o negativo a la nota.

Tabla 7. *Tono/sesgo de la nota por medio de comunicación televisivo*

Noticias Caracol		
Candidato	Desfavorece	Favorece
Gustavo Petro	2	2
Iván Duque	0	2

Noticias RCN		
Candidato	Desfavorece	Favorece
Gustavo Petro	3	0
Iván Duque	0	0

Autoría propia

En el análisis por medio de comunicación televisivo se evidencia que, tanto en Caracol como en RCN, hay una mayor cantidad de noticias que desfavorecen a Petro. En Caracol se desfavorece en 2 casos a Petro, mientras que respecto a Duque no se da ningún caso. En RCN se desfavorece en 3 ocasiones a Petro y nuevamente ninguna a Duque. En el caso contrario, en Caracol se favorece 2 veces a Duque y 2 a Petro, mientras que en RCN no se favorece a ninguno de los dos.

Finalmente, en radio, por los formatos que se manejan, existe una mayor posibilidad de que el periodista caiga en el error de emitir juicios de valor en cuanto los hechos presentados. Como se puede observar, los resultados arrojan que 12 noticias favorecen a Iván Duque y 9 a Gustavo Petro, mientras que 13 noticias desfavorecen a Petro y 5 desfavorecen a Duque.

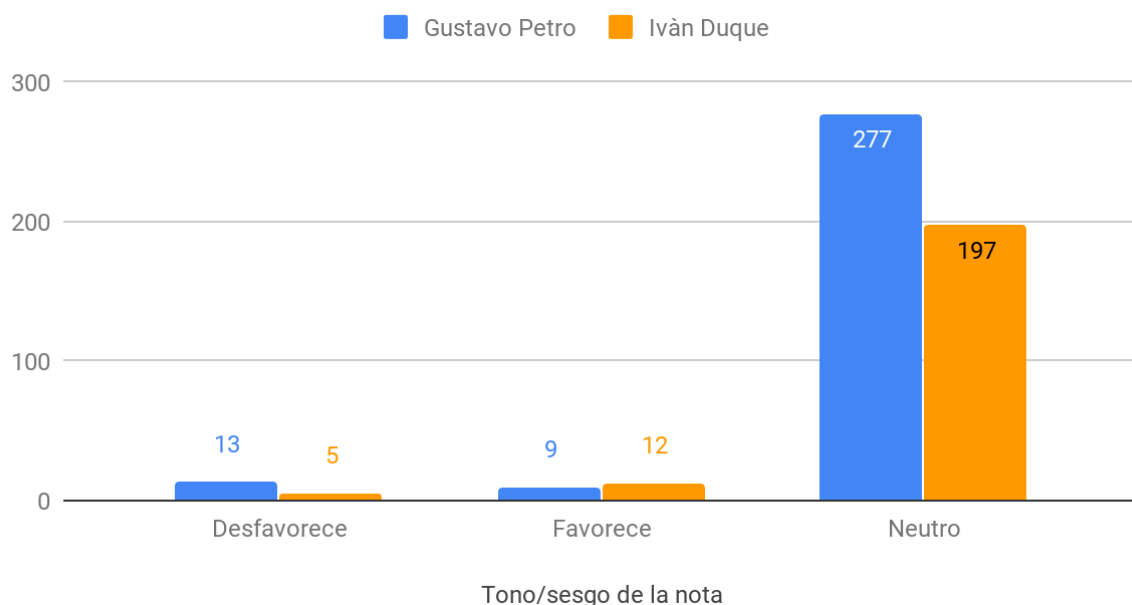


Figura 10. Tono/sesgo de la nota en radio.
Autoría propia

Tabla 8. Tono/sesgo de la nota por medio de comunicación radial

Caracol Radio		
Candidato	Desfavorece	Favorece
Gustavo Petro	3	0
Iván Duque	0	1

Blu Radio		
Candidato	Desfavorece	Favorece
Gustavo Petro	10	9
Iván Duque	5	11

Autoría propia

En términos del sesgo o tono de la nota, el comportamiento es similar a la favorabilidad de los hechos. Si bien existen algunos casos en los que los periodistas emiten un juicio de valor acerca de hechos concretos, los resultados no son lo suficientemente significativos como para afirmar que existe o no un favorecimiento a alguno de los candidatos en términos de la forma

como se presentan las noticias por parte de los periodistas. El lenguaje registrado es en la gran mayoría neutral, salvo algunas excepciones.

A partir de lo mostrado anteriormente, se puede sostener que los resultados del análisis de las noticias demuestran que el cubrimiento de este género, en términos generales, se da de manera equilibrada y objetiva. Si bien existen algunas excepciones, la estructura de la noticia en la mayoría de los casos no da cabida a que los periodistas emitan juicios de valor acerca de los hechos que están presentando, pues es un género que en términos de estructura se concentra en los presentar los hechos tal y como sucedieron, sin mayor análisis.

Las excepciones se presentan en su mayoría en los medios radiales y en una menor proporción en los medios televisivos. Esto se debe a que la estructura del formato televisivo es más estricta que el formato radial. La forma como se presentan las noticias en televisión es menos flexible que la noticia presentada en radio, cuyas dinámicas llevan a los periodistas en algunos casos a perder la objetividad de la presentación del hecho y hacer comentarios que conlleven a juicios de valor. En ese sentido, de acuerdo con los resultados, se puede concluir que existió un equilibrio informativo al momento de cubrir la campaña de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque durante el proceso electoral de 2018.

Ahora bien, el formato de entrevista es mucho más complejo y, al ser menos estructurado, es el escenario en el cual los periodistas pueden dejarse llevar por la emocionalidad y perder los valores del equilibrio y de la objetividad. A continuación, se presentan los resultados del análisis de las entrevistas.

Evaluación del equilibrio informativo en entrevistas uno a uno.

En los medios de comunicación, la preparación de una entrevista gira alrededor de dos factores. El primero es la conformación de una batería de preguntas que el director o quien va a tener a cargo la entrevista se encarga de elaborar, con el objetivo de cubrir todas las perspectivas de los candidatos y los temas que generan mayores inquietudes en la ciudadanía. El segundo factor que se tiene en cuenta hoy en día es la interacción con los televidentes u oyentes que siguen la entrevista en redes sociales para transmitir las inquietudes o los temas de interés que surgen durante la entrevista. En las entrevistas analizadas la estructura es en todos los casos similar. El periodista realiza una pregunta principal, el candidato responde, en el transcurso de la respuesta se realizan contrapreguntas e interrupciones alrededor de la pregunta principal y, finalmente, se procede a otra pregunta principal. A continuación, se presentan las entrevistas analizadas:

Tabla 9. *Entrevistas uno a uno analizadas en radio y televisión*

Entrevistas radiales			
Candidato	No. de entrevista	Fecha	Nombre del medio
Primera vuelta			
Iván Duque	1	26/03/18	Blu Radio
Iván Duque	2	19/04/18	Blu Radio
Iván Duque	3	25/05/18	Blu Radio
Gustavo Petro	4	23/05/18	Blu Radio
Iván Duque	5	12/04/18	Caracol Radio
Iván Duque	6	4/04/10	Caracol Radio
Iván Duque	7	21/05/18	Caracol radio
Gustavo Petro	8	8/05/18	Caracol Radio
Gustavo Petro	9	30/04/18	Caracol Radio
Iván Duque	10	22/05/18	Caracol Radio
Segunda Vuelta			
Gustavo Petro	11	6/06/18	Caracol Radio
Iván Duque	12	14/06/18	Caracol Radio
Iván Duque	13	6/06/18	Blu Radio
Entrevistas televisivas			
Candidato	No. de entrevista	Fecha	Nombre del medio

Primera vuelta			
Gustavo Petro	1	17/03/18	Noticias Caracol
Gustavo Petro	2	9/03/18	Noticias Caracol
Iván Duque	3	7/03/18	Noticias Caracol
Iván Duque	4	13/03/18	Noticias RCN
Iván Duque	5	13/03/18	Noticias RCN
Iván Duque	6	13/03/18	Noticias RCN
Iván Duque	7	12/03/18	Noticias RCN
Iván Duque	8	24/05/18	Noticias RCN
Iván Duque	9	24/05/18	Noticias RCN
Iván Duque	10	9/05/18	Noticias RCN
Gustavo Petro	11	4/05/18	Noticias RCN
Gustavo Petro	12	30/04/18	Noticias Caracol
Gustavo Petro	13	16/04/18	Noticias Caracol

Segunda Vuelta

Iván Duque	14	15/06/18	Noticias Caracol
------------	----	----------	------------------

Autoría propia

El género de la entrevista exige una evaluación diferente a la realizada en las noticias; por este motivo, se presenta el análisis a las entrevistas desde cinco subcategorías:

1. Tipo de pregunta
2. Asuntos principales de las preguntas
3. Interrupciones

4. Contrapreguntas
5. Tipo de contrapregunta.

En esta sección se van a evaluar, en primer lugar, las entrevistas realizadas en televisión y posteriormente las realizadas en radio.

Televisión.

Tipo de pregunta y asunto principal de las preguntas.

El tipo de pregunta hace referencia al enfoque que se da a las preguntas realizadas a los candidatos. Estos enfoques se clasifican en tres:

1. Preguntas programáticas: se definen como aquellas que se enfocan en la visión de futuro. Son esencialmente informativas, contemplan datos del presente y tratan de hechos coyunturales.
2. Preguntas críticas: son aquellas enfocadas en escándalos del candidato tanto públicos como de su vida privada. Hechos del pasado del candidato donde se pone en duda alguna actuación. Intención de hacer ver mal al candidato. Reproches y críticas del programa de gobierno, base de su candidatura.
3. Preguntas personales: son las que indagan sobre la vida privada, los gustos, la cotidianidad; se hacen amablemente y es evidente un ambiente de cordialidad, amistad y confianza.

Luego de clasificar las preguntas, se categoriza cada pregunta en un asunto principal, que se define como el tema o la cuestión principal tratada en cada pregunta. A continuación, se presentan los resultados.

En Noticias Caracol y Noticias RCN, se encuentra que, de 14 entrevistas, 5 son realizadas al candidato Gustavo Petro y 9 al candidato Iván Duque. Del total de entrevistas, Noticias RCN realiza 1 entrevista a Gustavo Petro y 7 a Iván Duque, mientras que Noticias Caracol realiza 4 entrevistas a Gustavo Petro y 2 a Iván Duque.

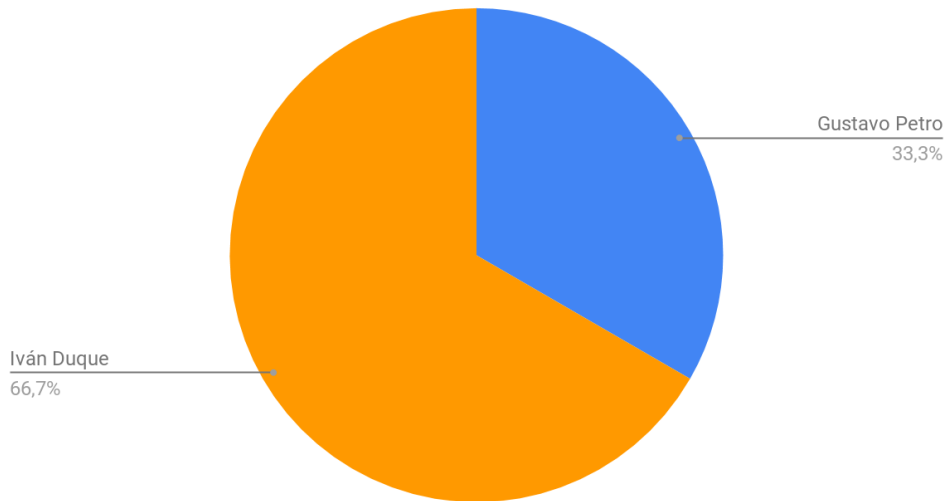


Figura 11. Total de entrevistas en televisión.

Autoría propia

Se evidencia una diferencia significativa en el tipo de preguntas realizadas a los candidatos. El candidato Gustavo Petro registra un mayor número de preguntas críticas y uno menor de preguntas personales. De las 49 preguntas realizadas al candidato Gustavo Petro, 22 son preguntas críticas, 21 preguntas programáticas y 6 preguntas personales. En el caso de Iván Duque, 27 preguntas son personales, 28 fueron programáticas y 13 fueron críticas.

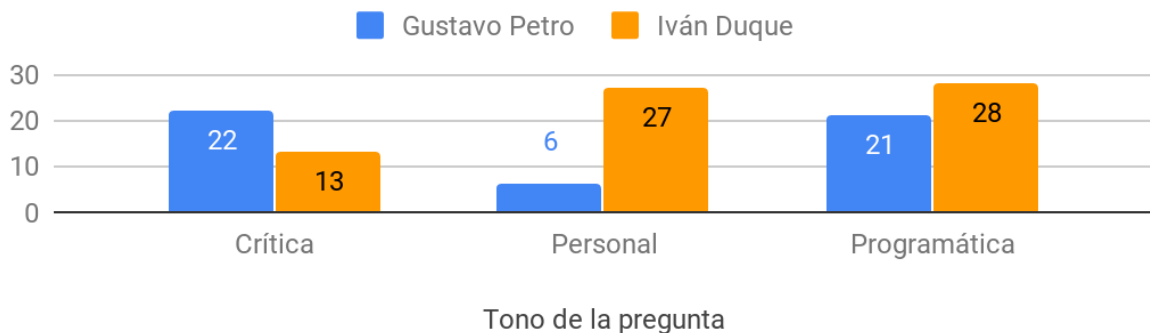


Figura 12. Tipo de pregunta en entrevistas televisivas.

Autoría propia

En cuanto a los asuntos principales que se tratan durante las entrevistas (Anexo 3), se evidencia que el candidato Petro recibe preguntas en su mayoría acerca de cuatro temas: política de salud, haciendo referencia a la política implementada durante su alcaldía en Bogotá (26,53%), seguridad ciudadana (18,37%), vida privada del candidato (12,24%) y preguntas sobreavales y alianzas entre partidos y/o campañas (8,16%). Los asuntos principales tratados durante las entrevistas realizadas al candidato Iván Duque son: avales y alianzas entre partidos

y/o campañas (20.59%), vida privada del candidato (20,59%), proselitismo electoral (17,65%) y conformación de su gabinete (5,88%).

Interrupciones.

Las interrupciones se entienden como la acción de impedir que el candidato termine una idea durante la entrevista. Para la medición de esta subcategoría, se tienen en cuenta las interrupciones por cada entrevista realizada en televisión. A continuación, se presentan los resultados.

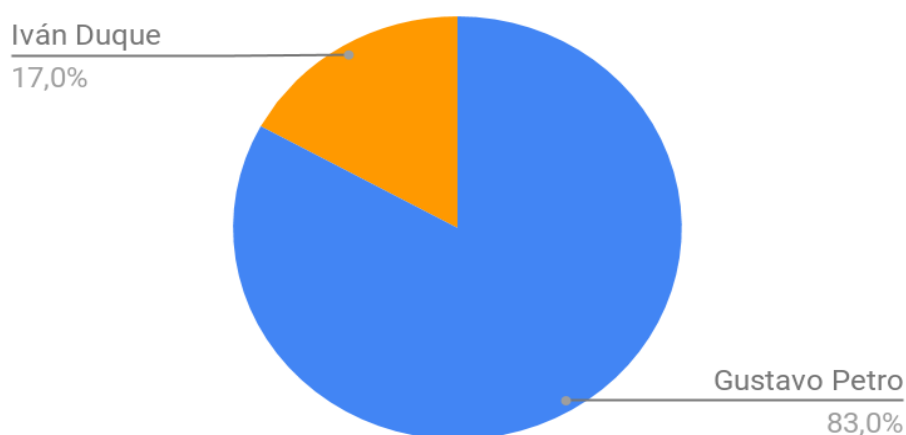


Figura 13. Interrupciones en entrevistas televisivas.
Autoría propia

El número de interrupciones durante las entrevistas varió significativamente para cada candidato. Mientras que en total Iván Duque tuvo 8 interrupciones en las 10 entrevistas analizadas Gustavo Petro tuvo 39 interrupciones en 5 entrevistas. La variación resulta más relevante teniendo en cuenta que a Duque se le realizaron 5 entrevistas más que a Petro y el número de interrupciones es menor.

Tabla 10. *Interrupciones Noticias RCN*

Candidato	Interrupciones
Gustavo Petro	0
Iván Duque	2

Autoría propia

Tabla 11. *Interrupciones Noticias Caracol*

Candidato	Interrupciones
Gustavo Petro	39
Iván Duque	6
Autoría propia	

El medio en el que se presentan mayor número de interrupciones durante las entrevistas es en Noticias Caracol, 39 realizadas a Gustavo Petro y 6 a Iván Duque. En el caso de Noticias RCN, las interrupciones se dan en una proporción mucho menor. Mientras que Iván Duque obtuvo dos interrupciones, Gustavo Petro no obtuvo ninguna.

En términos de interrupciones en televisión, es claro que Gustavo Petro es el candidato que se ve más desfavorecido por esta acción. Mientras que a Iván Duque le permiten expresar y terminar de exponer sus ideas, Petro termina exponiendo sus propuestas parcialmente, debido a las interrupciones.

Contrapreguntas.

Se entiende por contrapreguntas aquellas preguntas secundarias que se realizan con base en la pregunta principal, con el objetivo de que el candidato amplíe o explique la respuesta.

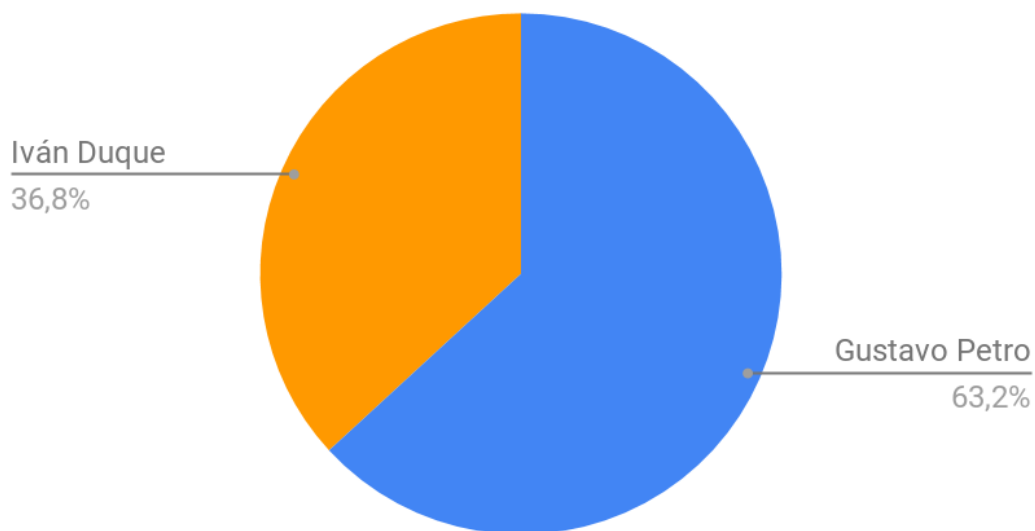


Figura 14. *Contrapreguntas en entrevistas televisivas.*
Autoría propia

En las contrapreguntas realizadas a los candidatos se encuentra que al candidato Gustavo Petro se le realizan 10 contrapreguntas más que al candidato Iván Duque, en un menor número de entrevistas. En total se realizan 24 contrapreguntas a Gustavo Petro y 14 contrapreguntas a Iván Duque.

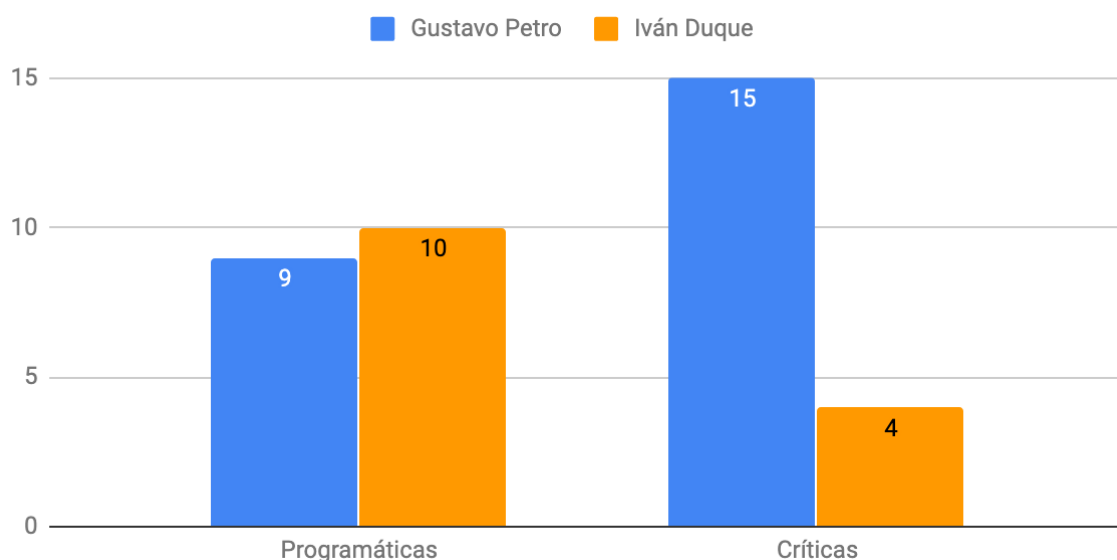


Figura 15. Tipo de contrapreguntas.
Autoría propia

En cuanto al tipo de contrapreguntas, al candidato Gustavo Petro le hacen 15 contrapreguntas críticas y 4 programáticas, mientras que al candidato Iván Duque le hacen 4 preguntas críticas y 10 programáticas.

Tabla 12. *Contrapreguntas por medio*

Candidato	Contrapreguntas Noticias Caracol	Contrapreguntas Noticias RCN
Gustavo Petro	23	1
Iván Duque	7	7

En los medios de comunicación televisivos se evidencia una mayor variación en el número de contrapreguntas de Noticias Caracol. En este medio a Iván Duque le realizan 7 contrapreguntas, mientras que a Gustavo Petro 23. Por su parte, en RCN se observa el caso contrario: mientras que a Iván Duque le hacen 7 contrapreguntas, a Gustavo Petro únicamente una.

Es claro que en las noticias televisivas sí se evidencia un desequilibrio en la realización de las entrevistas. En los tipos de preguntas realizadas a los candidatos, a Gustavo Petro le formulan un mayor número de preguntas críticas que a Iván Duque. Asimismo, el candidato Petro se ve afectado por un mayor número de interrupciones y un mayor número de contrapreguntas, que en su mayoría son críticas a sus respuestas respecto a la pregunta principal. Esto evidencia una estructura de entrevistas desequilibradas entre uno y otro candidato, que terminan favoreciendo a Iván Duque.

Radio.

Tipo de preguntas y asunto principal de las preguntas.

En Caracol radio y Blu Radio se encontró que, de 13 entrevistas realizadas durante la campaña presidencial, 4 corresponden al candidato Gustavo Petro y 9 al candidato Iván Duque. Del total de entrevistas, Blu Radio realiza una entrevista a Gustavo Petro y 4 a Iván Duque; Caracol radio realiza 3 entrevistas a Gustavo Petro y 5 a Iván Duque. El número de preguntas varía de forma más significativa en radio.

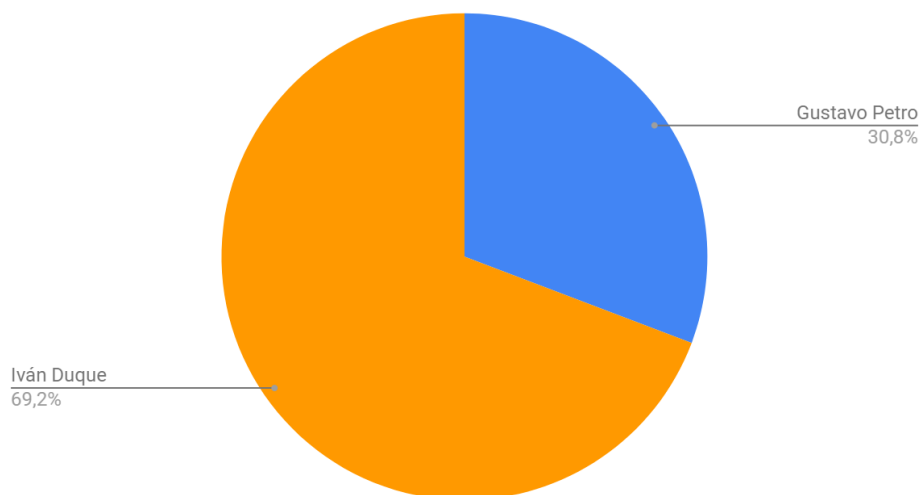


Figura 16. Total de entrevistas en radio.
Autoría propia

De 119 preguntas realizadas a Iván Duque, 73 son estrictamente programáticas, 39 de carácter personal y 7 preguntas críticas. Por su parte, con respecto al candidato Gustavo Petro se encuentra que, de 96 preguntas, 60 de las preguntas son programáticas, 9 personales y 27 de carácter crítico.

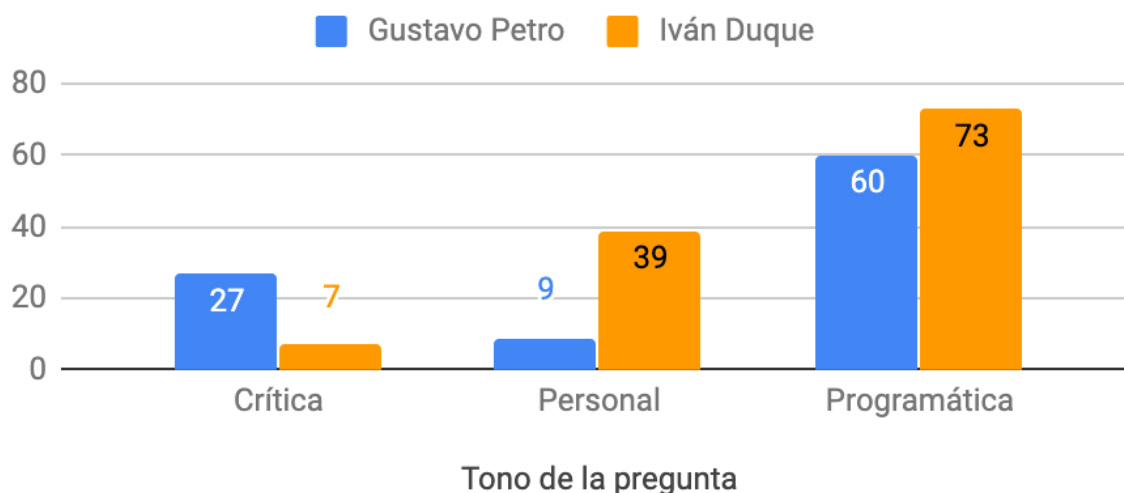


Figura 17. Tipo de preguntas en entrevistas radiales.
Autoría propia

Una conclusión inicial del estudio resalta que, si bien es labor de los medios realizar preguntas de toda índole a los candidatos, los tipos de preguntas deben realizarse de forma equilibrada, ya que dependiendo de las mismas se puede favorecer o desfavorecer a uno de los candidatos.

En cuanto al asunto principal de las preguntas realizadas en entrevistas de radio (Anexo 3), para el candidato Gustavo Petro el 8,33% son de su posición frente al modelo político venezolano, seguido de la vida privada del candidato que representó un 6,95% de las preguntas, seguido de temas de presupuesto con un 4,17%, su gestión en la alcaldía de Bogotá con un 2,78% y, finalmente, las preguntas de su propuesta de una constituyente representan el 2,78%. En el caso de Iván Duque, el 11,11% de las preguntas son de la vida privada del candidato, 8,89% del tema de reforma a la justicia, el 7,79% de temas de la agenda de paz, seguido de temas de deportes con un 6,67%. Finalmente, el 5,56% de las preguntas son acerca de la Jurisdicción Especial para la Paz.

Interrupciones.

En las entrevistas radiales también existe un cambio significativo en las interrupciones a cada candidato. Mientras que al candidato Iván Duque lo interrumpen 41 veces, el candidato Gustavo Petro representa 177 de las interrupciones, incluso cuando el número de entrevistas realizadas a este candidato fue menor.

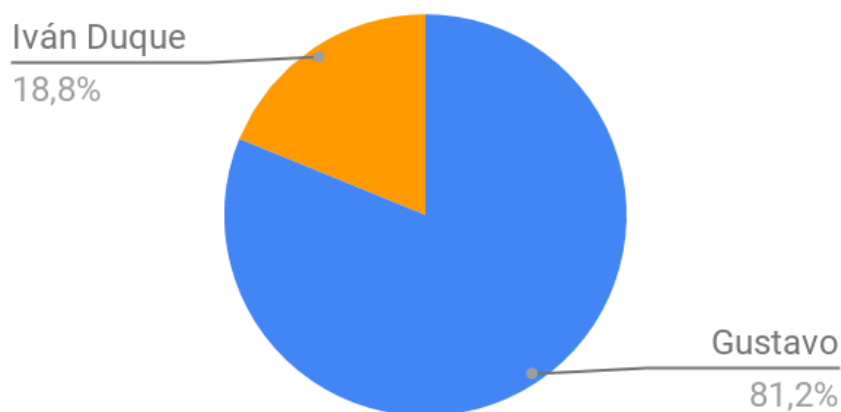


Figura 18. Interrupciones en entrevistas radiales.
Autoría propia

Tabla 13. Interrupciones Caracol Radio

Candidato	Número de interrupciones
Gustavo Petro	123
Iván Duque	29

Autoría propia

Tabla 14. Interrupciones Blu Radio

Candidato	Número de interrupciones
Gustavo Petro	54
Iván Duque	12

Autoría propia

El medio en el que se dan mayor número de interrupciones durante las entrevistas es en Caracol Radio. Gustavo Petro recibe un total de 123 interrupciones e Iván Duque un total de 29. Por su parte, en Blu Radio Petro obtiene 54 interrupciones e Iván Duque 12 interrupciones.

En resumen, las interrupciones en radio, igual que en televisión, se dan en mayor medida hacia el candidato Gustavo Petro, lo cual demuestra un desequilibrio en la realización de las entrevistas en estos medios.

Contrapreguntas.

Con respecto a las contrapreguntas, se evidencia un mayor número realizadas a Gustavo Petro que al candidato Iván Duque. El primero registra un total de 83 preguntas y el segundo un total de 60.

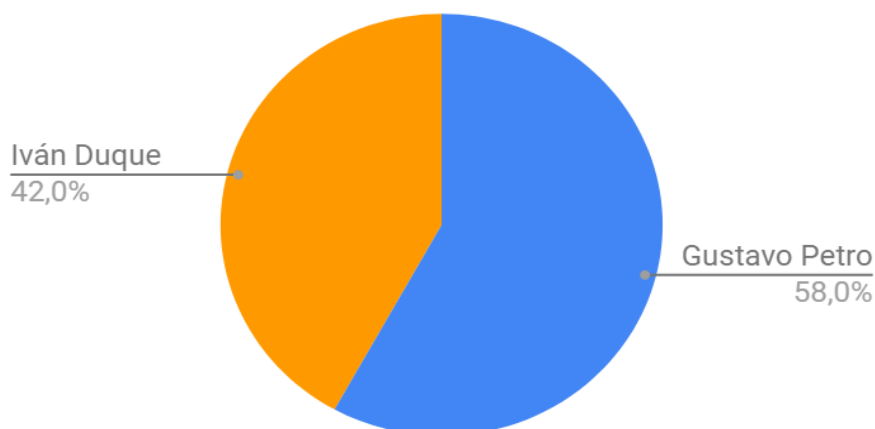


Figura 19. Contrapreguntas en entrevistas radiales.
Autoría propia

Adicional a lo anterior, los temas o asuntos de la información que prevalecieron durante las entrevistas para el candidato Gustavo Petro fueron: vida privada (7,14%), presupuesto (4,29%), seguido de temas más específicos como su gestión en la alcaldía de Bogotá (2,86%), la transparencia en el proceso electoral (2,86%) y su propuesta de realizar una constituyente (2,86%). En el caso de Iván Duque, los temas más recurrentes durante las entrevistas en radio fueron: vida privada del candidato (9,62%), reforma a la justicia (7,69%), agenda de paz (6,73%), Jurisdicción Especial para la Paz (5,77) y, finalmente, deportes (4,81%).

En cuanto al tipo de contrapreguntas realizadas a los candidatos, al candidato Gustavo Petro le realizan 32 contrapreguntas programáticas, 11 personales y 40 críticas, mientras que al candidato Iván Duque le formulan 38 contrapreguntas programáticas, 9 personales y 13 críticas. Aunque la diferencia de contrapreguntas programáticas y personales no es significativa, hay una diferencia de 27 contrapreguntas críticas, lo que significa que al candidato Gustavo Petro le contrapreguntan en la mayoría de casos para controvertir sus respuestas, mientras que en la mayoría de los casos a Iván Duque le contrapreguntan para ampliar o explicar mejor sus argumentos.

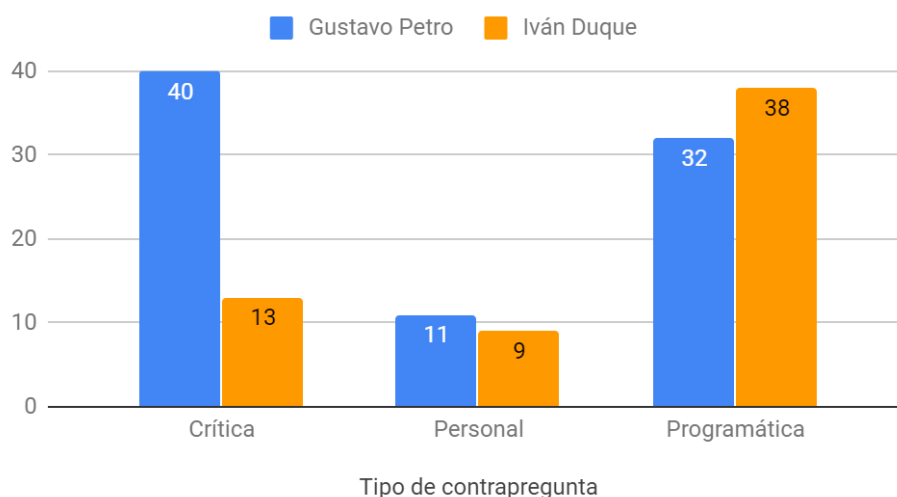


Figura 20. Tipo de contrapreguntas en radio.
Autoría propia

En el análisis por medio de comunicación se evidencia que en ambos medios se realizan un mayor número de contrapreguntas al candidato Gustavo Petro. En Blu Radio este candidato obtiene un total de 35 contrapreguntas e Iván Duque un total de 23- En Caracol Radio, Petro obtiene 48 contrapreguntas e Iván Duque 37.

Tabla 15. Contrapreguntas por medio

Medio	Gustavo Petro	Iván Duque
Blu Radio	35	23
Caracol Radio	48	37

Autoría propia

Como se evidencia en el análisis, la evaluación del equilibrio informativo varía sustancialmente de un género a otro. Mientras que en las noticias analizadas los resultados no se consideran tan significativos, en las entrevistas sí es posible ver la diferencia estructural que existe al entrevistar a los candidatos y, efectivamente, se evidencia un favorecimiento hacia el candidato Iván Duque y un desfavorecimiento hacia el candidato Gustavo Petro. La hipótesis propuesta al inicio se cumple para las noticias, pero no para las entrevistas uno a uno. En las noticias se evidencia un tratamiento que se podría llamar equilibrado y equitativo entre uno y otro candidato, mientras que las entrevistas sí terminan favoreciendo al candidato Iván Duque y, en algunos casos, desfavoreciendo al candidato Gustavo Petro. En ese sentido, se presentan

a continuación las conclusiones y una propuesta de análisis a partir de los hallazgos de la investigación.

Conclusiones

Si en algo coinciden los periodistas entrevistados, es en afirmar que en las elecciones presidenciales de 2018 primó la emocionalidad que rodeó al proceso electoral, especialmente en las entrevistas. También coinciden en considerar que es necesario realizar un análisis autocrítico desde los medios de comunicación. En términos generales, es claro que quienes construyen y transmiten la información no son conscientes de la influencia que la toma de posición puede tener en los procesos que rodean un sistema democrático, como lo son la participación y la toma de decisiones en lo político.

En ese sentido, la conclusión principal de la investigación se basa en tres aspectos principales. El primero es reconocer la existencia de una incidencia directa de los medios de comunicación y lo que se transmite en los mismos en los procesos electorales y políticos que hacen parte de una democracia. El segundo es la importancia de diferenciar entre los géneros periodísticos para evaluar el equilibrio informativo, teniendo en cuenta que son universos de análisis distintos, y reconocer que el equilibrio informativo en la estructura de cada género es la base para proporcionar información que permita que la audiencia tome decisiones informadas. Por último, se expone una propuesta de análisis para las entrevistas que sea útil al momento de evaluar los medios de comunicación.

Con respecto al primer aspecto, es necesario resaltar tres niveles de incidencia de los medios de comunicación en procesos electorales. El primero es el efecto en la opinión pública y la agenda política. Los medios, al definir su agenda, definen al mismo tiempo los temas que van a estar por cierto tiempo en la mente de la audiencia y están fijando los temas que la ciudadanía va a considerar importantes. Un ejemplo claro en la campaña presidencial de 2018 fue la propuesta de Iván Duque de unir las altas cortes. El tema llegó a los medios y se puso en el centro de los debates de opinión casi que durante toda la campaña. Estuvo presente tanto en noticias como en entrevistas, hasta tal punto que el tema de la reforma a la justicia representó el 10% de las preguntas realizadas al candidato, tanto en radio como en televisión. Este primer nivel de incidencia es un preámbulo a las decisiones que posteriormente se toman en ámbito político, lo cual lleva al segundo nivel de incidencia, que está directamente relacionado con el impacto en la decisión de voto en los procesos electorales. El recorrido de investigaciones logró demostrar, a través de la revisión de diferentes estudios de caso, que, si los medios muestran una realidad y logran imprimirla en la ciudadanía, lo más probable es que en la toma de decisiones las personas tomen como base las visiones expuestas en los medios para reconsiderar y cambiar sus percepciones. Los experimentos expuestos de Iyengar y Kinder

(1987) confirman que esta relación es una realidad de la cual los medios deberían estar al tanto cuando transmiten la información.

Finalmente, el tercer nivel es la influencia que pueden llegar a tener los medios en los procesos políticos y de gobierno. Así como los medios logran tener un impacto en la opinión pública, tienen también el poder de influir en las decisiones de gobierno. Esto debido a que se convierten en forjadores de pesos y contrapesos con los que debe funcionar la democracia y como medios para el ejercicio de poder compartido, que se define desde la comunicación política.

Ahora bien, un medio para permitir que la ciudadanía tome decisiones informadas que se propone desde el inicio del estudio es la evaluación del equilibrio informativo. Es importante tener en cuenta que este se debe evaluar de manera diferenciada en los diferentes géneros periodísticos. En la presente investigación, a pesar de que se usan criterios similares para noticias y entrevistas, es claro que la variación en el equilibrio es significativamente diferente. Mientras que, en las noticias, no se dio un cubrimiento de manera desequilibrada entre uno y otro candidato, las entrevistas sí mostraron este desequilibrio en términos de favorecer a un candidato y desfavorecer a otro. Esta diferencia se debe a dos razones expuestas por los periodistas entrevistados: la primera es que las noticias hacen parte de un formato estricto, corto y estructurado que no da cabida a emitir mayores juicios por parte de los periodistas; la segunda, se debe a que durante las entrevistas, a pesar de ser un formato que se prepara y se estructura, se deja entrever las posiciones políticas de los periodistas por la misma emocionalidad, empatía o afinidad que sienten con ciertos personajes y que se vuelve evidente en el momento de la entrevista. Otro factor expuesto fue la coyuntura del momento político: las diferencias entre los candidatos crearon un escenario de confrontación que fue imposible de ignorar y que, según quienes trabajan en los medios, jugó en contra de la búsqueda de ese equilibrio.

El resultado principal de la investigación logra evidenciar que, en las noticias analizadas, se dio un cubrimiento equilibrado y equitativo a las campañas Gustavo Petro y de Iván Duque. No se asoció a los candidatos con temas específicos y se dio una diferencia significativa en términos de menciones. Tampoco se evidenció un desequilibrio en términos de sesgo por parte de los periodistas ni de hechos noticiosos presentados que desfavorecieran o favorecieran a alguno de los candidatos.

El resultado en las entrevistas fue totalmente opuesto. La evaluación con los criterios seleccionados demuestra que sí hubo un favorecimiento al candidato Iván Duque y, en cierta medida, un desfavorecimiento al candidato Gustavo Petro. Esto se demuestra, más que en la

estructura de las entrevistas, en las dinámicas que se dan durante las mismas. Las interrupciones y las contrapreguntas evidencian que, mientras que al candidato Iván Duque se le permitió exponer sus ideas de forma completa sin controvertir las mismas, el candidato Gustavo Petro en muchas ocasiones no logró terminar de exponer su agenda programática, por las interrupciones y las contrapreguntas realizadas con el fin de controvertir sus ideas.

Es necesario aclarar que lo anterior no significa que los periodistas no deban controvertir a los candidatos presidenciales. De hecho, todo lo contrario, es labor del periodista tener puntos de vista críticos que permitan un debate con argumentos. Sin embargo, estas críticas deben realizarse de manera equilibrada.

Una propuesta que se puede realizar con respecto a la medición del equilibrio es lograr la creación de criterios objetivos que permitan medir las variables cualitativas expuestas en esta investigación a través de una metodología cuantitativa. Esto podría permitir que la evaluación del equilibrio no se vuelva subjetiva, sino que se logre medir el equilibrio con mayor precisión.

Referencias

- Allcott H y Matthew Gentzkow. «Social media and Fake News in 2016 election.» *Journal of Economic Perspectives*. Volume 31, Number 2. (2017): 211–236.
- Álvarez-Gálvez J. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. (2012).
- Aruguete, Natalia. (2016). Agenda Setting y Framing: Un Debate Teórico Inconcluso. Más Poder Local. ISSN: 2172-0223. Número 30, Enero 2017, pp 36-42.
- Awad A, Gabriel y Alejandro Valencia Arias. «Influencias de las campañas políticas y los medios de comunicación en los votantes universitarios.» *Reflexión Política*, vol. 13 (2011): 80-89.
- Bateson, G. (1988): "Una teoría del juego y de la fantasía". En: Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre (1º ed.), pp. 205–221. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Lohlé Lumen.
- Baum, Matthew y Phil Gussin. «Issue Bias: How Issue Coverage and Media Bias Affect Voter Perceptions of Elections.» (2005).
- Bonilla, Maria Elvira. «Incidencia de los medios de comunicación y del financiamiento político sobre los procesos electorales 2010 – 2014.» (2015).
- Borrat, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- Califano, Bernadette. «Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político.» *Revista Mexicana de Opinión Pública* (2015): 61-79.
- Centro Nacional de Consultoría. «¿Qué piensan los colombianos acerca de Internet en el país?» 2018.
- . «Estudio Continuo de Audiencia de Radio.» 2018. *La radio en red*. <https://laradioenred.files.wordpress.com/2010/12/ecar_fabricio-alarcc3b3n.pdf>.
- Cohen, Bernard. «The press and foreign policy.» *Information Design Journal* (1963).
- Collins A & Loftus E. A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. Bolt Beranek and Newman Inc., Cambridge, Massachusetts.
- DellaVigna, S y E Kaplan. «The Fox News Effect: Media Bias and Voting.» *The Quarterly Journal of Economics* (2007): 1187-1234.

- Devaney, Haley. «Perceptions of Media Bias: viewing the news through ideological cues.» (2013).
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Echeverría, Martín. «Sesgo partidista en medios informativos. Una crítica metodológica y propuesta.» 2017. *Scielo*.
<http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300217>.
- Electoral, Misión de Observación. «Manual de monitoreo de medios.» 2018.
- Espinosa, Jorge Eduardo. «El periodismo, ¿gran perdedor de las elecciones?» *El Espectador* 25 de 05 de 2018.
- Fara, Carlos. «Características del electorado argentino.» Konrad-Adenauer-Stiftung. *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Buenos Aires, 2012. 51-70.
- Faris R, Roberts H, Etling, B & Bourassa N. «Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election». Berkman Klein Center Research publication. (2017)
- Galvis Ramires, Nicolas, y otros. «Barómetro de las Américas: Paz, Posconflicto y reconciliación.» 02 de 2019 de 2016. *Observatorio de la Democracia*. <<https://obsdemocracia.org/uploads/usaaid-barometro-de-las-americas-2016.pdf>>.
- Hall Jamieson, Kathleen y Kate Kenski. «Political communication.» *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2014.
- Hall Jamieson, Kathleen y Kate Kenski. «Political C.» s.f.
- Insulza, Jose Miguel, Albert Ramdin y Victor Rico Frontaura. «Metodología para la Observación de Medios de Comunicación en Elecciones: Un Manual para las Misiones de Observación Electoral de la OEA.» 2006. *OAS.org*. <https://www.oas.org/es/sap/docs/deco/ManualMetodologia_WEB.pdf>.
- Iyengar, Shanto y Donald Kinder. *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age*. Chicago: University Press, 1987.
- Kenski, Kate y Hall Jamieson. *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2017.
- Kovach Bill, Rosenstiel Tom. *Los elementos del periodismo*. Editorial Aguilar. 2012.
- Ley No. 996. DAFP. Colombia Noviembre 24 de 2005.
- Manrique Morales, Marisol y Eduardo Marquez. *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá: LitoCamargo, 2008.

- Marín Mejías, Klibis. *Equilibrio informativo en los medios de comunicación social: ¿una utopía? Instrumento de medición del Equilibrio Informativo para medios impresos, durante procesos electorales*. Caracas, 2007.
- Mastrorocco N, Minale L. News media and crime perceptions: Evidence from a natural experiment. *Journal of Public Economics*. 2017
- McCombs M & Evatt D. (1995). Universidad de Navarra.
<<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>>.
- Mendieta, Alejandro Rodríguez. *Equilibrio informativo y calidad de la información en El Tiempo y El Espectador. Monitoreo a las presidenciales de 2010*. Bogotá, 2010.
- Morales, Mario. «Razón Pública.» 2018. <<https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/11191-segunda-vuelta-el-periodismo-perdi?-las-elecciones.html>>.
- Mossos, A. «Influencia de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales del año 2014 y las votaciones del plebiscito para la paz del año 2016.» (s.f.).
- Niño, José Gil Martínez. *Influencia de la televisión en las elecciones presidenciales en México (1994-2000)*. Monterrey, 2003.
- O. J. D'Adamo, V.García Beaudoux y F.Freidenberg . «EFECTOS POLITICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION Un análisis de la función de establecimiento de la agenda.» *Psicología Política* (2000): 47-63.
- Paniagua, Francisco. «Comunicación Política Influencia de los medios en el voto.» 2006.
<<http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Paniagua-Rojano-Francisco-J.-Influencia-de-los-medios-en-el-voto.pdf>>.
- Petrone, Fernando. «Estudios de Agenda Setting. Conceptos, metodologías y abordajes posibles.» (2008).
- Restrepo, Javier Darío. «La objetividad periodística: Utopía y realidad.» *Revista Latinoamericana de Comunicación* (2001).
- Rodríguez, Alejandro. «Equilibrio informativo y calidad de la información en El Tiempo y El Espectador. Monitoreo a las presidenciales de 2010.» Universidad Central. (2010)
- Romero Rodríguez, L. (2013). “Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación/misinformación”. En *Correspondencias & Análisis*, nº 3, p. 319-342.
- Rospigliosi, Fernando. «El papel de los medios de comunicación social en el fortalecimiento de una sociedad democrática.» *Instituto Interamericano de Derechos Humanos* (1997): 193-217.
- Rota, Josep. «Comunicación, gobierno y ciudadanía. Centro Latinoamericano de

- Administración para el Desarrollo. (2005).
- Rudón, Katya Arce. «El juego de poder entre la comunicación política y la sociedad: complicidad o subordinación.» (2005).
- Ruiz, Antonia. «Medios de comunicación y comportamiento electoral: el referendo sobre la constitución europea en España.» *Redalyc* (2007): 13-39.
- Ruiz, Jose Fabian. «El impacto de los medios de comunicación sobre la definición del voto de los ciudadanos de Monterrey en las elecciones presidenciales de 2012.» *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* (2015): 211-232.
- Saiz Echezarreta, Vanesa, Hector Fouce y Jocelyne Arquembourg. «La esfera mediática Controversias en la vida pública.» *COMUNICAR* (2018).
- Semana. «Así fue el debate de cómo ven los medios a Iván Duque y a Gustavo Petro.» 2019.
- Shoemaker, Pamela, Philip Johnson y Jaime Riccio. «The gatekeeping of political messages.» Kenski, Kate. *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2017.
- Scheufele y Tewksbury, D. (2007): "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57(1): 9-20.
- Tascón, Cecilia Orozco. «Elecciones en Colombia: entre la polarización y las redes sociales.» *El Espectador* 03 de 03 de 2018.
- Tesler, Michael y John Zaller. «The power of political communication.» *The Oxford Handbook of Political Communication*. 2017.
- Tversky A., Kahneman D. (1989) Rational Choice and the Framing of Decisions. En: Karpak B., Zionts S. (eds) Multiple Criteria Decision Making and Risk Analysis Using Microcomputers. NATO ASI Series (Series F: Computer and Systems Sciences), vol 56. Springer, Berlin, Heidelberg
- Van Dijk, T. (2006). "Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones". En *Revista Signos*, vol. 39, nº 60, p. 49-74.
- V. García Beaudoux y O. D'Adamo . «Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina.» 2004. *Psicología Política*. <<https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>>.
- Villacampa, Javier Alcalde. «Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993.» *REIS* (2003): 145-178.

